



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Vastuullisuus on uusi musta -liiketoimintamalli muodin markkinoille

Koski, Aino-Maija

2016 Otaniemi



Laurea-ammattikorkeakoulu
Otaniemi

Vastuullisuus on uusi musta -liiketoimintamalli muodin markkinoille

Aino-Maija Koski
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Aino-Maija Koski

Vastuullisuus on uusi musta -liiketoimintamalli muodin markkinoille

Vuosi	2016	Sivumäärä	49
-------	------	-----------	----

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin löytämään uudenlainen kestävä kehityksen mukainen liike-toimintatavan muotiteollisuuteen. Työssä kartoitettiin nykyisen valmisvaateteollisuuden mo-nitahoiset ongelmakohdat ja pyrittiin hahmottamaan niihin vastaava, alan kehitystä tukeva liiketoimintamalli. Työssä tutkittiin vaateteollisuuden kuormittavuutta ympäristölle ja tarkas-teltiin markkinoita myös kuluttajan näkökulmasta. Alan tulevaisuuden näkymät vaikuttivat hahmotettavaan toimintamalliin. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja työssä tehtävät päätel-mät perustuivat osin tekijän asiantuntemukseen vaatealalta.

Opinnäytetyössä pyrittiin tarjoamaan liiketoiminnallinen ratkaisu, jonka muodostamista työs-sä auttaa potentiaalisimman asiakaskohderyhmän selvittäminen. Kohderyhmän valinta rajat-tiin valmiiksi aikuisiin naisiin, joista rajattiin tarkempi ryhmä. Ryhmää jo palvelevien yrittys-ten toimintaa tarkasteltiin suhteessa markkinatilanteeseen. Kilpailija-analyysiin vaikuttivat myös vaateteollisuudelle tehdyt alan ennusteet.

Saatujen tietojen ja alan ennusteiden pohjalta työssä suunniteltiin kestävä kehityksen mu-kainen liiketoimintamalli, joka vastaa tiedostavan ja vaativan kuluttajan tarpeisiin. Tilausten perusteella tehtävään tuotantoon pohjaava ja aiempaa asiakaslähtöisempi liikeidea esitellään kattavasti ja sen suunniteltu toiminta arvioitiin kriittisesti suhteessa tavoitteisiin.

Aino-Maija Koski

Sustainability is the New Black -Business Model for Fashion Markets

Year	2016	Pages	49
------	------	-------	----

The target of this final thesis was to find a new sustainable business model for fashion trade. The complex problems of today's fast fashion industry were charted and a business model that provides solutions and supports the development of eco fashion industry was investigated. The thesis examined the burden of fashion industry on the environment and also considers the customer's point of view. The future forecasts of fashion industry affected the business model. The thesis is functional and the conclusions are partly based on the writer's expertise from the fashion industry.

The thesis endeavored to provide a solution in the form of business activity, which is supplemented with a study of the most potential customer group. The choice of the customer segment was focused on women, from which a more niche group was selected during the study. The companies already serving the formed customer group were analyzed in terms of the market situation. The analysis was also affected by the forecasts conducted for the clothing industry.

In the light of the information gathered and the industry forecasts a sustainable business model was designed to meet the demands of today's conscious and demanding customer. The designed business model fulfills the values of the concept of sustainability the best. The business idea, which is based on manufacturing upon order and is more customer-oriented, is presented comprehensively and was evaluated in relation to the original goals.

Keywords: sustainability, ready-to-wear, made-to-measure, customer oriented, business plan

Sisällys

1	Johdanto	8
1.1	Työn tausta	8
1.2	Työn aihe, tarkoitus ja tavoitteet	8
1.3	Työn rakenne ja rajaus	8
2	Toimintaympäristö.....	10
2.1	Ateljeista massatuotantoon.....	10
2.2	Muodin markkinat lukuina	11
2.3	Muotikaupan musta maine	12
2.3.1	Kertakäyttövaatteita	12
2.3.2	Asennemuutoksen ja valistamisen tarve.....	14
2.3.3	Ympäristöongelmat	15
2.3.4	Työolot.....	16
2.3.5	Pohdintaa toimintaympäristöstä	16
2.3.6	Kohti vastuullisempaa tuotantoa	17
2.4	Kilpailija-analyysi.....	18
2.4.1	Kilpailijoiden jakelukanavat.....	20
2.4.2	Kilpailijoiden materiaalivalinnat.....	21
2.4.3	Kilpailijoiden myynti ja asiakkaat	21
2.4.4	Kilpailijat ja tulevat haasteet	22
2.4.5	Yhteenveto	23
3	Kuluttajasta kohderyhmään	25
3.1	Läpinäkyvästi omille mitoille	25
3.2	Kohderyhmän rajaus	27
3.2.1	Demograafiset tekijät	28
3.2.2	Maantieteelliset tekijät	29
3.2.3	Psykograafiset tekijät	30
3.2.4	Käyttö	30
3.2.5	Segmentin arviointi	31
3.3	Asiakasprofiili	32
3.3.1	Esimerkkiprofiilit	33
3.3.2	Kohderyhmän yhdistäviä tekijöitä	35
3.4	Tutkimuksen yhteenveto	35
4	Liikeidea - Perinteistä mittatilausta modernille naiselle	36
4.1	Toiminnankuva ja erottuvuus.....	36
4.2	Tuotteen synty	37
4.3	Mittatilaustuotannon hyödyt	38
4.4	Mittatilaustuotannon haitat.....	40

4.5	Arvolupaus	41
4.6	Hinnoittelu.....	41
5	Työn kriittinen arviointi	42
5.1	Liikeidean taloudellinen kestävyys	42
5.2	Liikeidean sosiaalinen kestävyys	43
5.3	Liikeidean ekologinen kestävyys	43
	Kuviot, kaaviot ja taulukot	49

Käsitteet

Muoti	Tietyinä ajankohtana suosiossa oleva tyyli, makusuuntaus tai tapa
Fast fashion	Muodin mukaan tuotetut vaatteet, valmistusprosessin optimointi siten, että tuote on kuluttajan ostettavissa nopeasti ja edullisesti
Vaatemerkki	Rekisteröity kaupallinen tuotelinja, jonka nimellä tuotetaan vaatteita
Valmisvaate	Valmiiksi viimeistelty standardimitoilla valmistettu vaate
High Street	Tuotteet ja palvelut joita tuotetaan keskivertokuluttajalle
Haute Couture	Eksklusiiviset, käsintehty, korkeahintaiset ja -laatuiset, mittojen mukaan tehdyt vaatteet
Catwalk	Muotinäytöksen lava, jolla mallit esittelevät sesongin uusimmat tyylit
Outlet	Myyntipiste, josta tuotteita myydään. Usein alennettuun hintaan
Brändi	Tavaramerkin maine, sen identiteetti. Tunnettu brändi tuo tuotteelle arvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä
Code of Conduct	Henkilön, yhtiön tai järjestön säännöstö, ylöskirjatut noudatettavat sosiaaliset normit, säännöt ja velvollisuudet ohjeeksi käytännön toiminnalle
Segmentti	Rajattu osa jostakin suuremmasta kokonaisuudesta, esimerkiksi asiakassegmentti
Niche	Ideaali tilanne tai sija, tässä työssä ideaali asiakasryhmä
Modisti	Vaatealan ammattilainen, jonka erityisosaaminen on hattujen ja erilaisten asusteiden valmistaminen
Kiertotalous	Talouden malli, missä tavarat sekä materiaali ja arvo kiertää antaen tuotteille lisäarvoa, erilaisilla palveluilla ja älyllä
Bespoke	Alusta alkaen asiakasta varten täysin räätälöity vaate
Hiilijalanjälki	Kuinka paljon jonkin palvelun, tuotteen tai toiminnan aiheuttama ilmastokuorma on, eli kuinka paljon sen elinaikana syntyy haitallisia kasvihuonekaasuja
Saumanvara	Vaatteen saumaa ommellessa kankaanmäärä, joka yhteen ommeltavista paloista jää vaatteeseen nurjalle puolelle
Arvolupaus	Kuvaus arvosta, jota palvelu tai tuote asiakkaalle tuottaa ja millaisilla toimilla arvo aikaansaadaan

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyön aihe on valittu tekijän henkilökohtaisen mielenkiinnon ja urasuunnitelman pohjalta. Kirjoittaja on tuleva liiketalouden tradenomi ja vaatesuunnittelija. Liiketoiminnan hallinta-, ja markkinointiopintojen, sekä vaatesuunnittelijan pätevyyden myötä oman vaatealan yrityksen perustaminen olisi tekijälle luonteva ja mieluinen valinta. Tekijää motivoi työhön yleisesti tiedossa oleva tarve muodinkaupan muutokselle, luonnonvarojen voimakkaasti kuluttavasta kohti kestävän kehityksen mukaisia toimintatapoja. Kestävän kehityksen määritelmä on jatkuva ja ohjattu yhteiskunnallinen muutos maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuen, jonka tarkoitus on turvata niin nykyisille kuin tulevillekin sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Päätöksenteossa ja toiminnassa tulee sen mukaan ottaa tasavertaisesti huomioon ympäristö, ihminen ja talous. (Ympäristöministeriö 2013.)

1.2 Työn aihe, tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe on kartoittaa millaiselle vastuulliselle vaatealan liiketoimintamallille markkinoilla on kysyntää ja hahmottaa tarvittu liiketoiminnan muoto. Liiketoimintamalliin pyritään suunnittelemaan kilpailijoista erottavia elementtejä. Työn tarkoitus on vastata tutkimuskysymykseen: Millainen liiketoimintamalli vastaisi vastuullisemman muotikaupan tarpeisiin? Opinnäytetyön muoto on toiminnallinen ja tutkimus nojaa sekä kirjalliseen, että sähköiseen aineistoon. Tekijän henkilökohtaiset kokemukset vaatealalla työskentelystä ja muodin markkinatilanteesta antavat myös suuntaa tutkimukselle ja päätelmille.

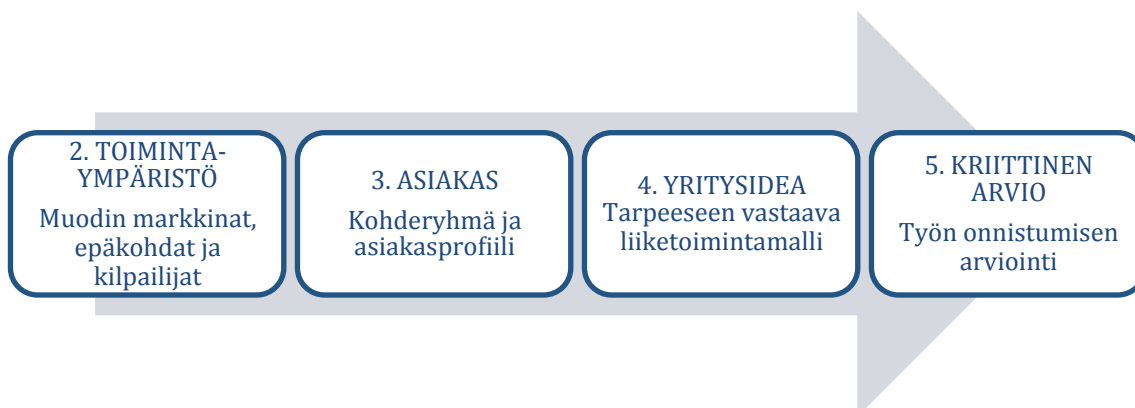
Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa tausta muotiteollisuuden ongelmille ja löytää käytössä olevia vaatealan käytänteitä ekologisempi ja eettisempi toimintatapa. Työssä huomioidaan myös kuluttajanäkökulma, markkinoilla olevat kilpailijat, sekä alan ennusteet tavoitteena hahmottaa tarpeeseen vastaava, kestävän kehityksen mukainen toimintamalli. Kestävän kehityksen konsepti, eli sosiaaliseen ja kulttuuriseen, taloudelliseen ja ekologiseen kehitykseen pyrkiminen nivoutuu työhön tiiviisti (Ympäristöministeriö 2013).

1.3 Työn rakenne ja rajaus

Työ alkaa muotiteollisuuden toimintaympäristöä tutkimalla. Aluksi kartoitetaan alan monitahtoiset ongelmat. Kriittisimmät ongelmat niin ympäristö-, kuin kuluttajanäkökulmasta tuodaan esiin. Toimintaympäristöä havainnoidaan myös kilpailija-analyysin kautta. Analyysin tarkoitus on tuoda esiin esimerkkejä ekologista toimintatapaa noudattavista kilpailijoista ja löytää työn tavoitteiden kannalta parhaimpia käytänteitä.

Kappaleessa kolme etsitään ja rajataan kohderyhmä, joka eniten arvostaisi uudenlaista liiketoimintamallia. Työssä pyritään muodostamaan mahdollisimman tarkka kuva kohderyhmästä muodostaen kaksi tarkempaa asiakasprofiilia, yhtenäisten piirteiden löytämiseksi. Kohderyhmä arvioidaan kriittisesti. Työssä tutkittava asiakaskohderyhmä on rajattu koskemaan kuluttajia ja tarkemmin aikuisia naisia. Syynä tähän on tekijän vaatealan koulutus ja kaupallinen kokemus, liittyen naistenvaatteiden suunnitteluun ja myyntiin. Kappaleen kolme päätteeksi tehdään yhteenveto tutkimuksen tuloksista.

Kappaleessa neljä hahmotetaan tarpeeseen vastaava liiketoimintamalli. Liiketoiminnan tuote ja palvelu rakentuu toimintatapaa, sen hyötyjä ja haittoja arvioimalla, sekä arvolupaus ja hinnoittelua avaamalla. Viimeisessä kappaleessa numero viisi arvioidaan toiminta kriittisesti sekä taloudellisen, sosiaalis-kulttuurisen ja ekologisen kestävyuden mittareilla ja arvioidaan liikeidean kannattavuutta. Seuraava kaavio havainnoi työn etenemisen.



Kuvio 1 Työn rakenne kappaleittain

2 Toimintaympäristö

Tässä kappaleessa käsitellään muotikaupan toimintaympäristöä niin Suomen, kuin ulkomaisten markkinoidenkin osalta. Toimintaympäristö hahmotetaan ensin tutkimalla muotikaupan lyhyttä historiaa, vertaamalla muodin kotimaisia ja ulkomaisia markkinalukuja sekä alan moninaisia ongelmia tutkimalla. Haitallisia ilmiöitä tutkitaan vaatteen pelkän valmistusvaiheen sijaan koko tuotteen elinkaaren näkökulmasta. Kappaleessa käsitellään myös kuluttajaan vaikuttavat haitalliset ilmiöt. Toimintaympäristöön kuuluvat oleellisesti myös alalla toimivat kilpailijayritykset, joita on lukuisa määrä. Kilpailijoista otetaan tarkempaan vertailuun useita ekologisista lähtökohdista toimivia yrityksiä.

2.1 Ateljeista massatuotantoon

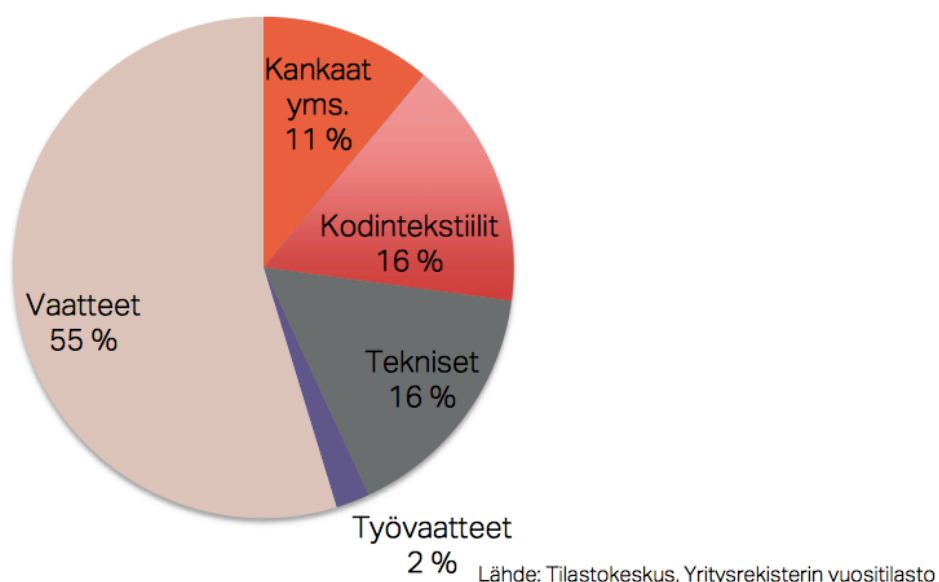
Muotiteollisuus on maailmanlaajuisesti miljardibisnes ja kolmanneksi suurin teollisuudenala. Sen alkulähde on eurooppalaisten mestarivaattureiden ateljeissa, joissa hienostoasiakkaille räätälöitiin asu alusta loppuun. 1900-luvun alussa valmisvaatetuotannon ensiaskeleita otettiin suunnittelijoiden huomattaessa, että vaatteita voisi myydä myös kiinteillä mitoilla ja jopa valmiiksi viimeisteltynä. Tämä yhdessä tuotantokoneiston kehityksen kanssa mahdollisti suurempien määrien myymisen ja luonnollisesti liiketoiminnan kasvun. Tänä päivänä valmisvaatetuotanto edustaa ylivoimaisesti suurinta osaa kaikesta vaatetuotannosta, vaikkakin osin tai kokonaan räätälöityjä tuotteita tarjoavia suunnittelija-ateljeita ja ompelimoita löytyy. Räätälöintipalveluista tavallisimpia ovat juhla-asujen ja miesten pukujen valmistaminen, kuten Lontoossa maineikkaalla Savile Row-kadulla. (Sykkö 2015)

Suomessa vaateteollisuuden kasvu alkoi 1960-luvulla kun Neuvostoliiton kanssa käytiin voimakkaasti kauppaa. Vaateteollisuus kasvoi, suomalaiset käyttivät suomalaisia vaatteita ja tuontia ulkomailta oli vähän. Elintason nousun myötä ja työvoimakustannusten noustessa työpaikat vähenivät, mutta idänkauppa jatkui. Rajat avattiin vapaammalle tuonnille ja hintakilpailu alkoi koventua. Neuvostoliiton romahtaessa harva yritys oli varautunut kysynnän täydelliseen romahdukseen ja useimmat vaateyritykset hakeutuivat konkurssiin. Helpon Neuvostokaupan aikana ei oltu suotu ajatusta länsimaille sopivaan mainontaan tai tuotevalikoimaan, joten kaupankäynti trendihakuisten maiden kanssa oli hidasta aloittaa. Suomesta ei vielä ole noussut maailmanlaajuista mainetta niittävää muotimerkkiä. Uusia maailmalla kiinnostusta herättäneitä vaatemerkkejä ja suunnittelijoita Suomesta kyllä nousee, sen on näyttänyt esimerkiksi arvostetun etelä-ranskalaisen Hyères-muotikilpailun vuosittainen finaali, jossa useimmat suomalaiset suunnittelijat ovat päässeet näyttämään mallistonsa muodin eliitille jo muutamana vuonna peräkkäin. Suomalainen muotisunnittelu on saanut kansainvälistä huomiota ja seuraava askel alalla on sen kaupallistaminen. Kotimaiset vaateyritykset ovat tavallisesti yhdestä muutamaa henkeä työllistäviä pienyrityksiä. Suomalaisilla yrityksillä on kuitenkin sekä suunnittelu-, että teknologiaosaamisen vuoksi suuret kasvumahdollisuudet. (Sykkö,

2015) (Telakka on muodin ponnahtuslauta 2014; Ensimmäistä kertaa Porin SuomiAreenalla - Suomalaisen muodin kesänäytös 2015)

2.2 Muodin markkinat lukuina

Suomessa vaatetusalan liikevaihto on ulkomaihin verrattuna vielä pientä, vuonna 2013 se oli reilut 500 miljoonaa euroa. Vaatetus-, ja tekstiiliala työllistää Suomessa noin 7000 henkilöä. He työskentelevät suunnittelun, tuotekehityksen, tuotannon, myynnin tai markkinoinnin parissa. Alaan kuuluu vaatteiden lisäksi tekniset tekstiilit, sisustustekstiilit, puettava teknologia ja uusien kuitujen kehittäminen. Suomalaisia vaatteita valmistavia yrityksiä oli samana vuonna yhteensä 1013 (Tekstiili- ja vaatealan yritysten lukumäärä Suomessa 2013). Vaatteiden valmistukseen on suuntautunut yli puolet tekstiilialan yrityksistä, kuten alla oleva kaavio esittää.

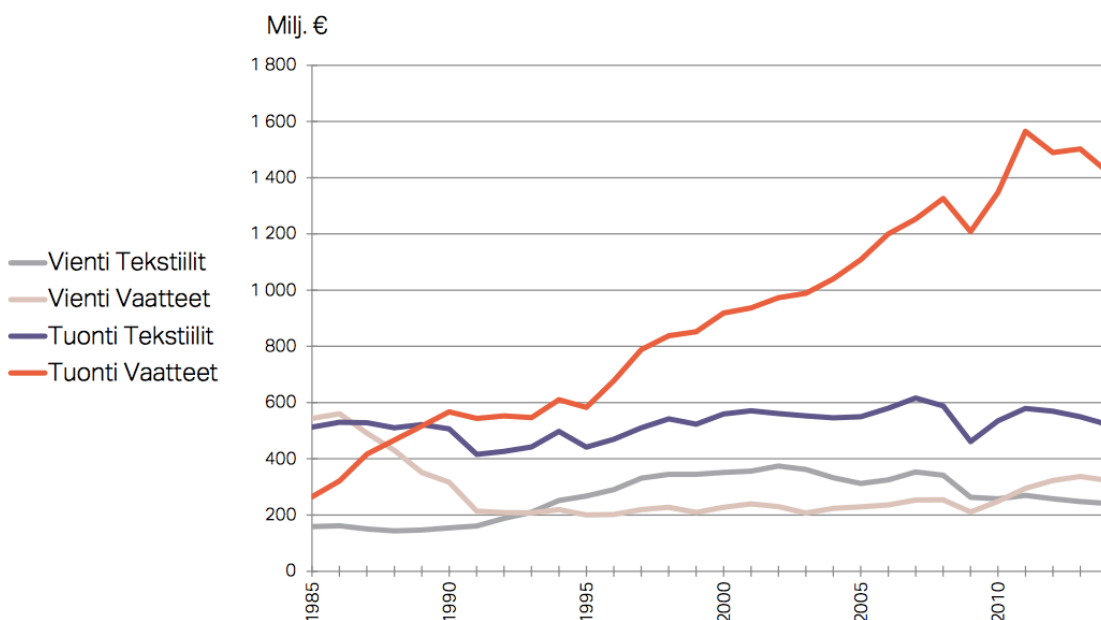


Kuvio 2 Tekstiili- ja vaatealan yritykset segmenteittäin Suomessa 2013

Länsimaisilla muodin markkinoilla on tavallista, että 90 - 95% myydyistä vaatteista on tuonti-merkkejä, Suomessa luku on 95% (Niinimäki 2013, 14). Suomeen tuodaan eniten vaatteita Kiinasta ja Venäjä on suurin vientimaa (Telakka on muodin ponnahtuslauta 2014). Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta (2) selviää, että vuonna 2013 vaatteita tuotiin Suomeen 1.400 miljoonan euron arvosta ja vietiin vähän yli 350 miljoonan euron arvosta. Kaavion alkuperäisenä lähteenä on Tullihallituksen ulkomaankauppatilastot.

Ekologisen muodin kokonaisliikevaihtoa suomalaisilta yrityksiltä on vaikea selvittää, koska yritykset ovat usein pieniä ja lyhytikäisiä. Vihjeitä ekomuodin liikevaihdosta vuonna 2015 antaa kuitenkin asemansa markkinoilla vakiinnuttanut, ekomuotimyymälä Nudge ja siihen yhdistetyn verkkokauppa Yalo yhteensä 236 000 euron liikevaihdolla ja tamperelainen myymälä-

verkkokauppa Seele Oy 81 000 euron liikevaihdolla (vuonna 2015 jo 121 000 euroa). Ekologisen muodin myyntiä harjoittaa moni pieni yritys, joiden syntyyn on vaikuttanut yrittäjien halu tarjota ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja. Alati laajeneva tarjonta ja kasvava kiinnostus kuitenkin tulevat nostamaan liikevaihtoja tulevaisuudessa. (Yalo 2014, Seele Oy 2014)



Kuvio 3 Tekstiilien ja vaatteiden vienti ja tuonti vuonna 2013

2.3 Muotikaupan musta maine

Vaateteollisuus on yksi maailman saastuttavimmista teollisuudenaloista. Vaatteiden raakamateriaalin hankintaan, pitkään tuotantoketjuun, kuljetuksiin, valmistukseen, myyntiin ja käytönjälkeiseen hävittämiseen liittyy suuria, monitahoisia ekologisia ja eettisiä ongelmia. Seuraaviin kappaleisiin on koottu vaateteollisuuden monitahoisia ongelmia ja syitä niiden takana. (Sweeney 2015)

2.3.1 Kertakäyttövaatteita

Fast fashion, josta suomeksi voidaan käyttää käsitettä halpavaate, on suuri ongelmanaiheuttaja. Tämä muotikaupan ilmiö sai alkunsa, kun miltei 30 vuotta sitten länsimaiset muotiyrietykset alkoivat siirtää tuotantoaan halvan työvoiman perässä Aasiaan ja Kaukoitään. Myös Suomessa viimeinen vuosi kun vaatteiden vienti ylitti tuonnin, oli 1987. Tämä johtui nimenomaan ulkomaisen halpatuotannon saatavuuden kasvusta. (Niinimäki 2013, 13-14)

Halpavaatetuotannon tahti on kiihtynyt huimasti viime vuosikymmeninä. Se muodostui vastaamaan nykyisen muotikaupan vaatimuksiin, jonka mukaan myymälöissä on oltava jatkuvasti,

jopa viikoittain, uutta ostettavaa. Hinta, suuret tuotantovolyymit ja tuotannon nopeus ovat halpavaatteita tuottavien yritysten kilpailuedut. High street-vaatemerkit, eli tavallista kuluttajaa palvelevat, ovat aina kopioineet tuotteita ja tyylejä suoraan luksusmerkkien valmisvaate-, ja käsintehdyistä haute couture-kokoelmista. Internetin ja verkkokauppojen aikakaudella uudet mallisto-, ja catwalk-kuvat ovat jokaisen saatavilla sekunneissa ilmestymisestään. Nopeimmat halpamerkit tuottavat kopiot myyntiin kuukausia ennen kuin idean keksinyt suunnittelija saa tuotteensa myyntiin. Halpavaatemerkkien tehtäväksi on tullut tuottaa kopioitua ideat mahdollisimman nopeasti ja tavoitettavissa olevaan hintaan muotitietoisille kuluttajille.

Esimerkkinä volyymin ja nopeuden tavoittelusta toimii espanjalainen monikansallinen vaate-merkki Zara, joka poiketen muista halpavaatetuottajista, valmistaa tuotteensa pääosin Espanjassa. Tuotanto on lähellä myyntipaikkoja ja tämän vuoksi yritys kykenee erittäin nopeaan aikatauluun. Uusi tyyli on catwalkilta myymälässä jopa kahdessa viikossa (Loeb 2013). Zara ei kuitenkaan ole muita halpavalmistajia kohtuullisempi tuotannon määrässä, sillä yritys toimittaa 1670 myymäläänsä tuotteita parhaimmillaan kaksi kertaa viikossa (Petro 2012).

Laatu jää määrän jalkoihin tässä kiihtyvässä vauhdissa, jossa kuluttajan halutaan ostavan joka viikko uusia tuotteita. On selvää, etteivät kuluttajat tarvitse, saati ehdi käyttää kaikkia ostamiaan tuotteita. Myydyn tuotteen ei myöskään luonnollisesti tarvitse kestää pitkäaikaista käyttöä, kun se on tarkoitus korvata uudella pian ja edullisesti. Kuluttajat ovat hintoja polkevassa ostokulttuurissa oppineet odottamaan alennusmyyntejä ja outlet-tyyppisten myyntipisteiden avautumista, jolloin sesongista menneet tuotteet on saatavilla vieläkin edullisemmin (Holmes 2014). Alennusmyynnit ja outlet-myymälöiden tarve johtuvat aina yritysten, nykyään mahdollisesti jopa harkitusta ylituotannosta. On arvioitu, että myymättä jääneet tuotteet ja virheelliset erät muodostavat jopa 5 - 10% kaikista tuotetuista vaatteista (Niinimäki 2013). Se on käsittämätön määrä suoraan tehtailta jätteeksi meneviä tuotteita, sekä valmistukseen käytettyjä, hukattuja luonnonvaroja ja muita resursseja.

Perinteisesti muotibisnes on tarkoittanut kahden malliston, kevät ja talvi, tarjoamista asiakkaille. Niiden rinnalle on monessa yrityksessä, myös luksusmerkeillä, otettu käyttöön ennen varsinaisia sesonkimallistoja ilmestyviä tai niitä täydentäviä mallistoja (pre-summer ja pre-autumn). Neljästä kuuteen mallistoa vuodessa on kuitenkin hillitty suurimpien vaatetuottajien, kuten Zaran ja ruotsalaisen H&M:n mallistoihin verrattuna. Zara tuottaa jopa 12,000 erilaista vaatemallia vuodessa, tosin pitäen määrän per vaatemalli suhteellisen pienenä (Ecouterre 2015).

Ei olekaan ihme, että keskiverto shoppailija Yhdysvalloissa hylkää vuosittain 31 kiloa vaatteita, joista 85% päättyy kaatopaikalle. Suomessa vastaavat luvut ovat 17 kiloa pois heitettyä tekstiiliä, joista 75% päättyy kaatopaikalle. Nykyisin vaatekuituna laajalti käytössä oleva poly-

esteri ei maadu ollenkaan, ja luonnollista alkuperää olevat kuidut maatuvat aivan liian hitaasti. Ongelma on, ettei tuotteita ole suunniteltu maatumaan ja materiaaleissa on usein hävittämisen kannalta ongelmallisia, myrkkyjäkin vapauttavia kuituyhdistelmiä. Maailmanlaajuisesti kaatopaikalla lojuvista vaatteista vapautuu ilmakehään paljon haitallista metaania, joka edesauttaa ilmastonmuutosta. Loput poisheitetyistä vaatteista hävitetään joko polttamalla tai kierrättämällä luovien pienyritysten ja kolmannen sektorin kautta. (Niinimäki 2013, 14-16)

Suomessa tilanne vastaa muita maita. Kolmas sektori käsittää kotitaloudet, vapaaehtoisvoimin toimivat järjestöt ja hyväntekeväisyysjärjestöt, kuten SPR tai Fida. Hyväntekeväisyysjärjestöjen vastaanottama vaatemäärä on sekin suuri, eikä kaikkea hyväksytä myyntiin. Osa tuotteista myydään paikallisesti järjestöjen myymälöissä länsimaissa ja osa kehitysapukohteissa. Useassa kohteessa suuri halpojen länsimaisten vaatteiden määrä on kuitenkin lamauttanut paikallisen vaatetuotannon (Brooks 2015). Lisäksi jäteongelma siirtyy näin kehitysmaiin.

Joillekin vaatemerkeistä on tärkeämpää säilyttää tuotteiden eksklusiivinen laatumielikuva, kuin myydä tuotteita alennuksella. Käytännössä myymättä jääneet tuotteet tuhotaan ensin leikkaamalla ja lisäksi polttamalla. Myös moni luksusmerkki hankkiutuu näin eroon myymättä jääneestä varastosta. (Chua 2010)

2.3.2 Asennemuutoksen ja valistamisen tarve

Ratkaisuna kulutushysteriaan on laaja asennemuutos, joka alkaa jo saada otetta kuluttajissa. Osta vähemmän, mutta parempaa -ajatus haastaa pohtimaan vaatteen todellista tarvetta ja käyttöä. Tämän asenteen omaksumiseen kehottaa jo moni muotivaikuttaja ja suunnittelija, kuten Wall Street Journalin artikkelista Fashion Brands' Message for Fall Shoppers: Buy Less, Spend More, selviää. Artikkelin on yksi monista, joissa kehoitetaan käyttämään enemmän harkintaa vaatevalinnoissaan. Monen vaatekaappi on täynnä vaatteita ja shoppailun aiheuttamasta ostoskrapulasta halutaan eroon. Moni haluaakin järkevän ja käytännöllisen sisällön vaatekaappiinsa, eri sesonkien trendivaatteiden kaaoksen sijaan. (Holmes 2014)

Vaatevalmistajien mielestä halpavaatetuotanto on heikentänyt kuluttajien laatukäsitystä. Kuluttaja vaatii laatua ja pitkäkestoisen tuotteen, mutta ei osaa tunnistaa sitä. Myös kertakäyttöisyyden asenteesta täytyisi luopua ja hankkia vain vaatteita joita haluaa käyttää useammin. Vaatemerkit tarjoavat halpojen hintojen perässä juokseville kuluttajille kaupaksi paremmin menevää edullisempaa laatua edullisemmista materiaaleista. Kuluttajaa tulisi valistaa sekä laadun tunnistamisessa, että oikeanlaisesta hinnasta joka tuotteelle väkisin muodostuu laadukkaasta tuotannosta. Varsinkin, jos tuotteen haluaa olla kotimaisesti valmistettu, koska länsimaissa työn hinta kasvattaa tuotteen hintaa paljon suhteessa käytettyihin materiaaleihin. (Tekstiili, muoti ja kiertotalous 2015)

2.3.3 Ympäristöongelmat

Vaateteollisuus hyödyntää massiivisesti luonnon resursseja, usein ekologisesti kestäättömällä tavalla. Esimerkkinä tästä on ennen jättimäinen Araljärvi Uzbekistanissa Keski-Aasiassa, joka kutistui 50 vuodessa miltei olemattomiin puuvillan kastelun seurauksena. Kuivuminen vei järvestä tulonsa saaneilta ihmisiltä elannon. Kuivuneesta ja teollisuuden saastuttamasta järvenpohjasta kantautuu nykyään ympärillä olevien asukkaiden viljelymaille ja hengitysilmaan terveyttä haittaavia aineita. Jopa alueen säätilat ovat muuttuneet suuren vesimassan kadottua. (Sweeney 2015, 1-2)

Raakamateriaalin tuotanto on eniten käytetyn kuidun, juuri puuvillan kohdalla vesiresursseja ja maaperää kuluttavaa (Niinimäki 2013, 19). Makean veden määrä vähenee maapallolla, joten korvaavien valmistustapojen kehittäminen on tärkeää. Yksinkertaisen t-paidan tuottaminen vaatii 2700 litraa makeaa vettä (Pure Waste Textiles 2015). Kun taas yksinkertaisten farkkujen tuottaminen vaatii käsittämättömän määrän, jopa 11.000 litraa vettä (Clegg 2015).

Toiseksi eniten käytetty kuitu, synteettinen polyesteri valmistetaan maaöljystä jalostuksen sivutuotteena, eikä prosessi öljystä kankaaksi suinkaan ole saasteeton (Claudio 2007). Saasteita aiheuttavat myös vaatteiden värjäyksessä ja viimeistelyssä käytettävät aineet. Moni aineista päätyy Kaukoidässä käsittelemättöminä luonnonvesiin, saastuttamista rajoittavien luonnon-suojelumääräysten puuttuessa. Orgaanisesti, ilman myrkyllisiä hyönteistorjunta-aineita kasvatetut materiaalit, kuten orgaanisen puuvillan käyttö on suunta kohti parempaa. Se vaatii kuitenkin edelleen paljon vettä ja värjäysaineita, mutta sen tuotantoa olisi syytä lisätä tämän hetkisestä 1% osuudesta kaikessa puuvillatuotannossa. (Sweeney 2015, 2)

Tuotteen saastuttavuus ei valitettavasti useimmiten lopu pelkästään sen tuotannonvaiheisiin. Valmiin tuotteen sisältämät haitalliset ainejäämät voivat aiheuttaa oireita jopa loppukäyttäjille, mikäli tuotetta ei ole valmistettu turvallisesti. Esimerkiksi puuvillainen tuote voi sisältää jäämiä kasvin myrkyttämisessä käytetyistä kemikaaleista, erilaisten kankaan pehmentämisessä käytettävien ja värjäysaineiden lisäksi. EU-alueen sisäiset kemikaalirajoitukset, kuten REACH-asetus asettaa tiukat rajat haitallisten aineiden pitoisuuksien esiintymiselle tuotteissa (ECHA 2015). Kuitenkin Suomessa tullilaboratorio testaa vuodessa 500 vaatenäytettä, joista seitsemän prosenttia todetaan terveydelle vaarallisiksi, sisältäen osin syöpää aiheuttavia aineita. Myyntikieltoon päätyy jatkuvasti vaatteita joiden alkuperämaa on Kiina, Intia, Pakistan tai Turkki. Erityisen huolestuttavaa on se, etteivät myrkkyyvaatteet ole pelkästään halpatuotantoa, vaan mukana on myös hintavampia brändivaatteita. Turvallisimpia ovat näin ollen tuotteet, jotka on tuotettu Euroopan sisällä ja joiden materiaalien, vaikkakin ne ovat usein peräisin Euroopan ulkopuolelta, vakuudeksi on esittää yleisesti tunnistetut turvallisuussertifiikaatit. (Mommo 2014)

2.3.4 Työolot

Halpavaateketjujen liiketoimintamalli perustuu suurten määrien tuottamiseen erittäin edullisesti Kaukoidässä ja niiden myymiseen halvalla mahdollisimman laajalle levittäytyneissä myymälöissä. Suurten tuotantomäärien myötä materiaalit, tuotanto ja kuljetus on edullisempaa kuin pienten määrien kohdalla. Suurilla vaateyrityksillä on usein epäreilu etulyöntiasema neuvotteluissa suhteessa tehtaiden edustajiin, jotka tekevätkin kohtuuttomia lupauksia pitäen hinnat alhaalla ja luvaten nopeita valmistusaikatauluja.

Halpa tilaushinta tarkoittaa alhaista palkkaa ompelijoille, värjääjille ja muille käsityöläisille. On tavallista, että köyhimmissä maissa tehdastyöntekijöiden oikeudet, saati palkka eivät ole riittävällä tasolla. Palkka ei kata tavallisia elämisen kustannuksia tai sitä ei makseta kokonaan, päivittäinen työaika on liian pitkä, vapaapäiviä ei ole ja työpaikalla joutuu usein kokemaan joko fyysistä tai henkistä väkivaltaa. Työhön pakottamista esiintyy. Halvan työvoiman maissa valmistuttaminen on taloudellisesti kannattavaa yrityksille juuri siitä syystä, että ompelevia käsipareja tarvitaan paljon ja työn hinta on edullisempaa. Köyhimmissä maissa, kuten Burmassa, vaateteollisuudessa työskentely on monelle, useimmiten perheen naisille ainut mahdollisuus ansaita pientä elantoa.

Tilanteessa, jossa tehdas ottaa vastaan kapasiteettiaan suurempia töitä, käytetään hyväksi alihankkijoita. Silloin tuotteiden jäljitettävyyden ja valvonta huononee, koska tehtaasivat eivät myönnä käyttävänsä alihankkijoita. Epäinhimilliset työolot, köyhimmän kansanosan hyväksikäyttö ja lapsityövoima on mahdollista. Silotellakseen julkisuuskuvansa moni Kaukoidässä valmistuttava yritys on liittynyt BSCI-järjestöön, joka valvoo tehtaiden oloja. Järjestö saa rahoituksensa kuitenkin siihen liittyneiltä tahoilta ja ajaa siten tosiasiaa yritysten etuja, ei tehdastyöntekijöiden. (Clean Clothes Campaign 2013)

Varakkaiden yritysten haluttomuutta kohentaa tuotteidensa valmistavien ihmisten työoloja on kritisoitu paljon. Epävakaat ja vaarallisetkin olot, joista on seurannut viime vuosina traagisia onnettomuuksia tehdasrakennusten romahtaessa, eivät ole tuoneet muutoksia. Suurin onnettomuus tapahtui vuonna 2013 Bangladeshissa, kun tehdaskompleksi Rana Plaza romahti surmaten 1135 ihmistä. Vielä tänäkin päivänä monet tehtaassa tuotteitaan valmistuttaneet yritykset kieltävät osallisuutensa onnettomuuteen. (Human Right Watch 2015)

2.3.5 Pohdintaa toimintaympäristöstä

Vaatealan ongelmia tutkiessa herää kysymys, miksi markkinoille pitäisi syntyä yhtäkään uutta yritystä kuluttamaan enempää luonnonvarojamme? Eivätkö alalla jo toimivat yritykset voisi muuttaa toimintatapojaan? On selvää, etteivät kaikki yritykset ole häikäilemättömiä, vaan

osa haluaa tehdä samaan aikaan sekä bisnestä, että hyvää ympäristölle. Kuitenkin jokaisen yrityksen vastuulla on tarkastella oman toimintansa eettisyyttä ja hiilijalanjälkeä. Alalle tarvitaan lisää esimerkkeinä toimivia kilpailevia yrityksiä, joissa työtä tehdään tinkimättömästi ekologisesta lähtökohdasta. Silloin niiden tuotanto on luotettavaa, koska alkuperä voidaan jäljittää, sekä raaka-materiaalin, että valmistustehtaan osalta. Yritysten, joiden toiminta perustuu ympäristöä vakavasti kuormittaviin toimintatapoihin tai joissa hyväksytään tuotanto orjamaaisissa työoloissa, on syytäkin joutua kilpailemaan asiakkaistaan ekologisempien yritysten kanssa.

Vaateteollisuuden monitahoisiin ongelmiin ei ole yhtä oikeaa ratkaisua, eikä yritysten voiton maksimointi ympäristön ja vaatteen tekijän kustannuksella lopu yhdessä yössä. Maapallon luonnollisten resurssien vähentyessä yritysten on kuitenkin sopeuduttava muutoksiin. Materiaalien hinnat nousevat, kun makean veden varannot ja öljy puuvillan ja polyesterin tuotantoa varten vähenevät. Yritysten on pakko siirtyä toisiin materiaaleihin. Yhtä suuri puuvillan tuotantomäärä ei pian ole enää mahdollista ja vaihtoehtoisten materiaalien etsintä ja kehittäminen tulee entistä ajankohtaisemmaksi. (Ravasio 2012)

Nopeammin kaivattu muutos onkin mahdollista toteuttaa kuluttajatasolla muuttamalla kysyntää, johon yritysten on reagoitava. Moni kuluttaja on tietoinen vaateteollisuuden epäekologisista ja epäeettisistä toimintatavoista, mutta tuntee voimattomuutta suurten yritysten tarjonnan ja kuluttamiseen kannustavan kulttuurin ja mainonnan edessä. Asenne- ja kulutuskulttuurin muutos vie oman aikansa, mutta alalla on jo yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka puskevat eteenpäin muutosta ja tarjoavat tiedostaville kuluttajille vastuullisempaa muotia. Niistä esimerkkejä seuraavassa kappaleessa. Kuten kappaleessa 2.3.1 kertakäyttömuodin osiossa mainittiin, kuluttajan valistaminen kohti parempia valintoja on tärkeää. Silloin kuluttaja myös osaa vaatia yrityksiltä vastuunottoa, tietoja valmistuspaikoista ja oloista, turvallisuussertifikaatteja, orgaanisesti kasvatetun ja kierrätysmateriaalien käyttöä, sekä ylipäättään laadukkaampia, kestävämpiä tuotteita.

2.3.6 Kohti vastuullisempaa tuotantoa

Sekä Helsingissä, että Pariisissa vaikuttavan vaatesuunnittelija Anna Ruohonen mukaan ekologisuudesta ja eettisyydestä ollaan Suomessa kiinnostuneita. Ruohosen yrityksen liiketoimintamalli on valmistaa ennalta suunnitellut tuotteet aina asiakkaan mittojen mukaisesti omassa ateljeessa, tilauksesta. Ruohosen putiikeissa ainut varasto koostuu sovitettavista mallikappaleista ja tuotannon kankaista. Hänen mukaansa kestävän kehityksen mukaista tuotantoa mietitään tänä päivänä kaikissa muotiyrityksissä, halpavaatemerkkejä myöten. Vaateteollisuuden suunta kallistuu kohti ekologisempaa tuotantoa, mutta näyttävämpiä edelläkävijöitä kaiva-

taan edelleen. Kuluttaja ei voi valita ekologisempaa tuotetta, ellei sitä ole saatavilla, joten tarjonta ja sen markkinointi täytyy olla kunnossa. (Heikkilä 2014)

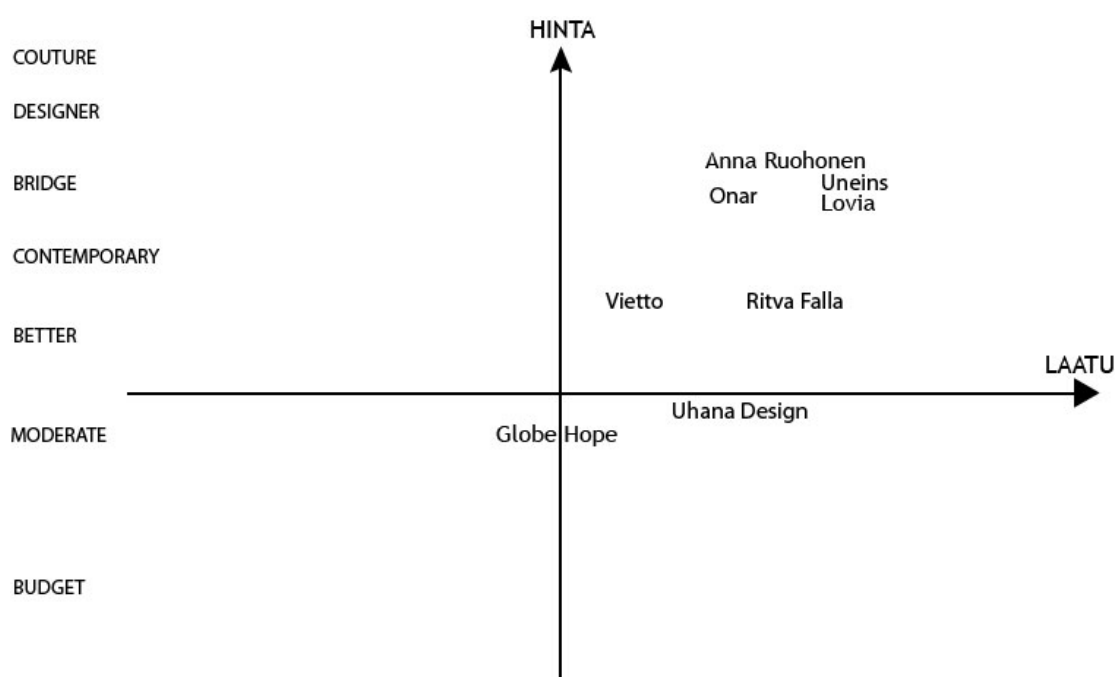
Suomalainen ympäristöystävällisen elämäntavan Huili-lehti kirjoitti vuonna 2013, etteivät tulevaisuuden vaateyritykset myy pelkästään vaatteita, vaan ovat kattavampia pukeutumispalveluita. Vaatteet valmistetaan laadukkaiksi ja niiden korjaukseen ja muodistamiseen tarjotaan palveluita. Raaka-aineiden väheneminen globaalisti ja siitä seuraava valmisvaatteiden hintojen nousu saa aikaan kiertotaloutta, jossa tulevaisuuden vaatebisnestä tehdään liisamalla eli vaatteita lainaamalla ja edellä mainituilla palveluilla. Vaatejäte vähenee huomattavasti ja tulevaisuudessa yritykset ovat ottaneet vastuulleen vanhojen tuotteidensa hävittämisen. (Saramäki 2013)

Paikallisen vaateteollisuuden arvostus kasvaa samalla, kun yritykset pyrkivät läpinäkyvyyteen tuotannossaan. Läpinäkyvyys tarkoittaa tarkkoja tietoja siitä, kuka tuotteet valmistaa ja mistä materiaalit ovat peräisin. Läpinäkyvyys ei anna mahdollisuutta epäekologiselle ja epäeettiselle toiminnalle. Mahdollisimman paikallisesti tuotettujen tuotteiden kuluttavuus on luonnolle vähäisempi ja tähän ovat kotimaisetkin yritykset halunneet tarttua. Uutena esimerkkinä voidaan mainita suomalainen vaatemerkki Lovia, jonka nettisivuilla on tarkat maininnat yhteistyökumppaneista ja materiaalityöntekijöistä sekä Suomessa, että ulkomailla (Lovia 2015). Tiedot ovat esillä houkuttelevasti, joka lisää kiinnostusta tutustua yrityksen toimintaan. Suomessa monen uuden suunnittelijan työn lähtökohtana on nimenomaan ekologisempi vaatevalmistus, jossa hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan kotimaista, sekä Virossa tai läheisissä EU-maissa olevia tuotantopaikkoja. Täysin kotimaisesti, myös materiaalien osalta tuotetaan esimerkiksi Anna Ruohosen Blue line-mallisto (Jännäri, Niipola 2015). Loviaa ja Anna Ruohosen tuotantoa yhdistää myös tilaustuotanto, eli tuotteet valmistetaan vasta asiakkaan sen tilatua. Ylijäämätuotantoa ei näin synny. Suomessa kotimaista tuotantoa rajoittaa tiettyjen ammattikuntien vähyys tai täydellinen puuttuminen. Moni yritys tavoitellessaan esimerkiksi tarpeeksi suurta tai kannattavaa tuotantovolyymia joutuu kääntymään yleensä Baltian maiden puoleen.

2.4 Kilpailija-analyysi

Seuraavaksi työssä analysoidaan erilaisia kilpailijoita, joiden toiminnassa ekologisuus on näkyvässä osassa tai mainittu toimintaa ohjaavana arvona. Vaatemerkkien käytänteet ja arvot vaihtelevat, eikä yhtä yhteistä toimintatapaa ole. Yrityksiä yhdistää kuitenkin kohderyhmä, eli aikuiset naiset, tuotteiden kaupallisuus tyylissä, markkinoinnissa ja myynnissä. Vaatemerkeillä on sekä yritysasiakkaita, että suoraa kuluttajamyyntiä. Yritykset on rajattu pelkästään kotimaisiin niiden tunnistettavuuden ja vertailtavien määrän hallinnan vuoksi. Ulkomaisia esimerkkejä yrityksistä nostetaan tekstissä myöhemmin esiin.

Alla olevasta kaaviosta selviää yritysten asema toisiinsa nähden, kun ne vertaillaan hinnan ja laadun perusteella. Muotiteollisuuden hinnoittelutasot nimityksineen näkyvät kaaviossa vasemmalla laidalla (Gill 2012). Ei tule yllätyksenä, että aikuisille naisille tarkoitettujen vaate-merkkien hintataso suunnitellaan useimmiten hieman yli keskihinnan tai siitä korkeammaksi. Se selittyy toisaalta tarpeella saada tuotteista kunnollinen kate ja toisaalta sopivalla hintatasolla työssäkäyville, aikuisille naisille. Sijaintiin laatu-akselilla vaikuttaa tuotteen yleisen laadun lisäksi mallistojen valikoima. Laadukkaaksi tuotevalikoimaksi voi sanoa eri tilanteisiin asuja tarjoavaa mallistoa.



Kuvio 4 Yritysten hinta-laatu-suhde

	Myymäla	Jälleenmyyjiä	Webshop	Tilaustuotanto	Valmisvaate	Mittatil.vaatteet
Onar						
Anna Ruohonen						
Uneins						
Lovia						
Vietto						
Uhana Design						
Ritva Falla						
Globe Hope						

Taulukko 1 Kilpailijoiden jakelukanavat ja tuotantotavat

Taulukkoon on merkitty, kuinka tuotteet ovat kuluttajan saatavilla ja millä periaatteella tuote valmistetaan; valmisvaatteena yrityksen arvioilla tulevasta menekistä, vasta asiakkaan tilauksesta valmistettuna, vai mittatilauksena valmiista mallista asiakkaan omille mitoille. Täysin alusta alkaen räätälöityjä tuotteita vertailuun ei otettu mukaan. Sen kaltaiset yritykset

ovat useimmiten ompelimoita, joilla markkinointia ei välttämättä ole lainkaan ja toiminta on hyvin pienimuotoista. Yritysten liikevaihtoja ei taulukkoon ole pystytty luvuin merkitsemään, mutta niitä on pyritty selvittämään myöhemmissä analyysin vaiheissa.

2.4.1 Kilpailijoiden jakelukanavat

Taulukosta näkyy, että suurin osa valituista yrityksistä luottaa valmisvaatetuotantoon. Valmisvaatteiden tuottaminen ja myynti jälleenmyyjien kautta on tavallisin ja nopein tapa saada tuote myytyä. Mitä paikallisempaa tuotteiden valmistus ja myynti on ja mitä ekologisempia materiaaleja niissä käytetään, sitä ekologisempaa valmisvaatteilla käytävä kauppa on.

Jos valmisvaatetuotanto tapahtuu vain jälleenmyyjien tilausten perusteella, on tuotantomäärät perusteltuja, vaikkakin lisätilausten toimittaminen joustavasti voi olla hankalaa. Kun tuotteita halutaan tarjota oman verkkokaupan tai myymälän kautta, joustava valmistaminen vain verkkokaupan tilauksesta tai korvaamaan myymälästä myyty tuote olisi paras tapa tarjota tuotteita.

Anna Ruohosella, kuten aiemmin opimme, tehdään mittatilausvaatteita, mutta valmisvaate-tuotannon ohella. Ruohonen tarjoaa vakiomallistoa ja sesonkisirontaisempaa toista mallistoa, jolloin sesonkimallistoista voi siirtyä suosituimpia tuotteita vakiomallistoon. Ruohosen vakio-malliston vanhin suosikkituote on kymmenen vuoden takaa. Tuotteet tehdään tilauksesta, mutta Suomessa Ruohosella on nykyään myös valmisvaatteiden jälleenmyyntiasiakkaita. (Anna Ruohonen 2015)

Uneins ja myös aikaisemmin mainittu Lovia valmistavat tuotteensa tilauksesta. Uneins on aiemmin tehnyt mittatilauksena, eli suunnitteleman tuotteen asiakkaan omilla mitoilla, kuten Anna Ruohonen, mutta nyt suunta näyttää olevan enemmän tilauksesta valmistamiseen standardimitoilla. Tavanomaisuudesta poikkeavaan, mutta ajattomaan tyyliin luottava Uneins tarjoaa ydinmalliston lisäksi vaihtuvia sesonkimallistoja. Lovian tapa on hyvin samanlainen, ennalta suunnitellut tuotteet valmistetaan vasta asiakkaan tilauksesta, omilla mittataulukoilla ja myydään verkkokaupan kautta. Jälleenmyyjänä Lovialla on yksi yritysasiakas Suomessa. (Lovia 2015) (Not Just a label 2016)

Onar on yrityksistä laajimmalle levinnyt brändi. Onarilla on jälleenmyyjä Aasiassa, Britanniassa ja USA:ssa. Brändin jälleenmyyjien hankintaa auttaa varmasti tuotteiden ekologisuus, valikoiman selkeys ja näyttävä tyyli, koska ekologisesti tuotettuja turkisvaatteita ja asusteita on ollut vain vähän tarjolla tyyllisesti siten, että se kelpaisi muotia kuluttaville ostajille. (Onar 2016)

Vietto ja Uhana Design ovat kilpailija-analyyssissa esimerkkinä kilpailijoista, jotka tuottavat persoonallisia pienmallistoja. Vietto luottaa pieniin suomalaisiin jälleenmyyjiin, eikä sillä ole omaa verkkokauppaa. Uhana Design sen sijaan luottaa pitkälti verkkokauppoihin, mutta merkki on tuttu näky myös kuluttajille suunnatuissa myyntitapahtumissa. Molempien tuotteita on ollut saatavilla useassa ekomuotimyymälässä, mutta tuotteisiin tai markkinointiin ei törmää näiden pienmyymälöiden ulkopuolella esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Toimintaa leimaa herkästi harrastusmainen tapa tehdä bisnestä, vaikka tuotannon ja kannattavuuden kanssa tehdään varmasti paljon töitä. Markkinoinnin ottaminen osaksi päivittäisiä toimia olisi kuitenkin elintärkeää saadaakseen tuotteita ja ideologiaa esille. Monella pienyrityksellä itsensä esiin saaminen riippuu liiketoimintaosaamisesta, johon myös ajanhallinta liittyy.

Monella yrityksistä on verkkokauppa, toimien jatkeena fyysisille myymälöille. Verkossa tarjolla on samat tuotteet kuin myymälöissä, eikä niillä ole myynnin ja brändiviestinnän lisäksi muuta tehtävää. Kuten aikaisemmin tutkimuksessa tuli esiin, Lovia-vaatemerkki hyödyntää verkkokauppaansa laajasti läpinäkyvän tuotannon viestimiseen, mistä moni yritys voisi ottaa opiksi. (Lovia 2015)

2.4.2 Kilpailijoiden materiaalivalinnat

Onar on yrityksistä ainut, joka pohjaa tuotteensa yhteen materiaaliin, turkikseen. Onarin turkismateriaali tulee eettisesti tuottavilta italialaisilta turkistuottajilta ja se värjätään ekologisesti kasvipohjaisilla väreillä. Tuotteen voi kestävyytensä ja osin kotimaisen valmistuksen puolesta sanoa olevan myös melko ekologinen kun se myydään Suomessa. Yhteen materiaaliin keskittyminen mahdollistaa sen käyttötapojen perusteellisen hyödyntämisen. Toisaalta siinä piilee myös materiaalin haitta, se ei varioidu esimerkiksi kesäkauden tuotteisiin yhtä hyvin kuin talvisesonkiin.

Vuodesta 2003 toiminut Globe Hope käyttää tuotteissaan pelkästään kierrätysmateriaalia. Yritys on innovatiivisesti käyttänyt asusteissa ja koruissa hankaliakin materiaaleja ja vastaanottaa muun muassa yrityksiltä materiaaleja, jotka ne mielellään antavat käytettäväksi uudelleen. Mallistot ovat laajoja ja niissä näkyy erilaisten materiaalien kirjo, mutta yhtenäinen tyyli mallistoista siten puuttuu. (Globe Hope 2015)

2.4.3 Kilpailijoiden myynti ja asiakkaat

Selvityksessä ei jokaisen merkin liikevaihtoa pystytty selvittämään. Yllättävää on kuitenkin suomalaisten Anna Ruohosen AR konseptin vuosina 2013-2014 noussut liikevaihto ja Globe Hope'n yli 1,4 miljoonan liikevaihto vielä vuonna 2013 (AR Concept 2016, Globe Hope Oy 2016).

Globe Hope myy kansainvälisesti ja on myös löytänyt asiakaskuntansa pioneeritoiminnallaan kierrätystuotteiden parissa. Yritys hyötyy sekä yritys- että kuluttaja-asiakkaistaan, mutta kah- ta erilaista asiakaskuntaa palveleminen vie aikaa tuotekehitykseltä.

Anna Ruohosen AR-konsepti, kuten työssä aiemminkin on mainittu, nojaa mittatilaustuotan- toon, jossa valmiista mallistosta valmistetaan asiakkaalle tilauksesta tuotteet omien mittojen mukaan, tosin valmisvaatetuotantoa on lisätty tuntuvasti Suomessa. Ruohosen liikevaihdon nousu, (tosin liikevaihto laski kuten muillakin vuonna 2015) heijastaa samaa mikä miesten pukuja valmistavien räätäliliikkeiden kohdalla on huomattu; talouden huonontuminen ei juuri näy näiden yritysten liikevaihdossa. Omien mittojen mukaan myydään pukuja tasaiseen tah- tiin, nimenomaan heille joille se on elämäntapa. Ruohosen hintataso on verrattain korkea, mutta se selittyy laadukkuudella ja paikallisella tuotannolla. Ruohosen putiikki Pariisissa on erikoinen, sillä ompelijat työskentelevät samassa, Ruohosen omistamassa rakennuksessa pu- tiikin yhteydessä. Ruohosella on oma kanta-asiakaskunta Pariisissa, mutta vuoden alussa Hel- singissä avattu liike herätti myös kiinnostusta kuluttajissa (Haipakka 2015). Edullisempaa muotia myyvät trendiliikkeet kärsivät talouden heikentymisestä eniten, koska hetkellisen muodin mukana pysymisestä päästetään nopeinten irti kun rahat vähenevät. (Zevi 2011)

Ritva Falla on pitkänlinjan muodin ammattilaisena vakiinnuttanut asiakaskuntansa. Ritva Falla Oy teki valmisvaatteilla liikevoittoa viime vuonna 2015 22,70% joka on saavutus nykyisenä ta- loudenaikana (Ritva Falla Oy). Klassikoita tarjoavat mallistot lienevät ajan mittaan muotoutu- neen palvelemaan kiinnostuneita asiakkaita erinomaisella tavalla, joka viittaa samanlaiseen yhteyteen asiakkaiden elämäntyylisiin kuin Anna Ruohosen mittatilaustuotannossa. Fallan uskol- liset asiakkaat haluavat tuotteensa valmisvaatteina, Ruohonen taas tarjoaa tuotteissaan cou- ture-henkeä, eli käsityömaisyyttä ja pitkälle vietyä yksilöllisyyttä.

2.4.4 Kilpailijat ja tulevat haasteet

Hupenevat luonnonvarat tulevat vääjäämättä vaikuttamaan yritysten tulevaisuuteen sekä nousevien materiaalikustannusten, että kuluttaja-asenteiden kautta. Luonnonvaroista uuti- sointi mediassa ja muutoinkin etenevä ilmastonmuutos tulevat aiheuttamaan kuluttajissa enemmän huolta. Huoli saa miettimään ostovalintojaan tarkemmin. Suomen Tekstiili- ja Muoti Ry:n järjestämässä tilaisuudessa syksyllä 2015 vaatealan yrittäjien ja opiskelijoiden kesken nousi esiin ajatus kuluttajien halusta tuoda itseään esiin persoonallisilla vaatteilla, eikä sellai- silla mitä jokaisella vastaantulijalla on yllään. Ekologisesta ajattelusta huolimatta ihmisten halu keräillä ja omistaa kauniita vaatteita ei vähene. Odotettavissa on massatuotannon kau- den jälkeen halu saada yksilöllisempiä tuotteita, jota esimerkiksi mittatilausvaatteet ja kus- tomointipalvelut antavat. Kiertotalouden odotetaan myös nousevan yritysten liikevaihtoon vaikuttavaksi tekijäksi. (Tekstiili, muoti ja kiertotalous 2015)

Liisaaminen, eli vaatteiden lainaaminen esimerkiksi kuukausimaksua vastaan on saanut jalansijaa vaateyrityksissä. Esimerkiksi Länsi-Euroopassa useaan maahan jo levittäytynyt Mud Jeans lainaa ja myy farkkuja. Asiakas maksaa liittymismaksun ja pienen summan kuukausittain farkkujen käytöstä. Vuoden jälkeen asiakkaaseen otetaan yhteyttä, jolloin hän voi päättää pitääkö farkut, vaihtaako ne uuteen pariin pienellä vaihtosummalla, vai palauttaako farkut ja saa pienen summan lahjakorttina uutta lainaamista varten. Kuukausimaksulla vaatteiden hankkiminen yritysten näkökulmasta turvallista, koska se tasaa tuloja säännölliseen ympärivuotiseen rytmiin. (Mud Jeans 2015; Saramäki 2013)

Jo nyt on nähtävillä kierrätystrendi, jossa uusien tuotteiden sijaan esimerkiksi asuinalueittain ihmiset myyvät Facebook-sivuilla vaatteita ja tavaroita kuluttajalta kuluttajalle. Välikädeksi on perustettu myös yrityksiä, jotka ottamalla myynnistä provision myyvät käytetyt vaatteet kuluttajan puolesta. Tästä esimerkkinä yritys We Started This, joka teki vastikään Marimekon kanssa yhteistyötä. Marimekon henkilökunnan omistamia, aiempien mallistojen kappaleita myytiin WST:n kautta. Marimekon laatumielikuva sai hyvää mainosta ja vaatteiden omistajat myytyä turhat vaatteensa. Filippa K:n tapa harjoittaa kiertotaloutta sen sijaan on myydä vanhat hyväkuntoiset tuotteensa omassa myymälässään. Yritys huolehtii näin tuotteidensa kierrosta, sitouttaa asiakkaitaan ja viestii tuotteiden hyvästä laadusta. Ajatus käytetyn materiaalin ja tuotteen kierrosta uuden materiaalin käyttämisen sijaan tulee nousemaan tulevaisuudessa. Edulliseen ja helppoon, kiertotaloutena toteutettuun kaupankäyntiin kuluttajat ovat selvästi valmiita. (Tekstiili, muoti ja kiertotalous 2015; WST 2015)

2.4.5 Yhteenveto

Kilpailija-analyysi osoitti, että ensimmäinen päätös liikeidean suhteen on tuottaako tuotteen valmiiksi vai pyrkiikö mittatilaustoimintaan, jossa varat ovat sijoitettu vain kankaisiin. Kumpikin toiminta voi olla ekologista. Jotta kankaasta saadaan asiakkaan mittojen mukainen tuote, panostetaan tuotteen valmistusprosessiin ja tietysti asiakaspalveluun. Vaatealan ennusteiden ja taloustilanteen pohjalta asiakaslähtöisempi lähestymistapa, jossa varoja ei sidota valmiiksi saakka tuotettuihin malleihin, on houkuttelevampi. Valmisvaatteen etuna on kuitenkin aina helpompi brändin levittäytyminen kansainvälisestikin, eli suuremmat tulot. Ensimmäinen päätös on siis tehtävä siinä, kuinka suureksi tulonlähteeksi liiketoimintamallin haluaa suunnitella?

Ekologisuuden näkökulmasta vain tilauksesta tuottaminen on ehdottomasti ekologisempi tapa. Jonkin verran tuotteita on toki valmistettava aluksi joka tapauksessa, markkinointia varten. Tuotteen on oltava hyvin houkutteleva, jotta tilaustuotantoa saadaan aloitettua. Valmistuksen vaatima aika ei saa vähentää sen kiinnostavuutta, johon voisi auttaa valmistustekniikoi-

den esittäminen, niin kuin perinteisten luksustuotteiden tapauksessa. Mittatilauksena tuottaminen ei ajallisesti välttämättä vie enempää aikaa, kuin tilauksesta valmistettava standardimittainen tuote. Valmisvaatteen ostamisen helppouden ja mittatilaustuotannon asiakaslähtöisyyden yhdistämisellä liiketoimintamalli olisi oikeassa suunnassa. Hyvin lyhyellä valmistusaikataululla mittatilaustuotanto voisi kilpailla valmisvaatteen ostamisen helppouden kanssa.

Valmisvaatteilla brändi ja tuote altistuu helposti satojen, kotimaisten ja ulkomaisten, samankaltaisella liiketoimintamallilla kilpailevien yritysten vertailupaineeseen, jolloin tyylin täytyy olla erottuva. Tässä auttaa myös kotimaisuus, mutta jos tyyli ei kohtaa asiakkaan tarvetta, ei pelkkä kotimaisuus riitä ostopäätöksen tekoon. Jos yritys ei kykene löytämään oikeaa kohdeyleisöä, sillä ei ole todellista arvoa asiakkaalle. Massamarkkinoilla merkki vaihtuu helposti toiseen asiakkaan vaatekaapissa, eikä merkkeihin synny uskollisuuden vaatimaa tunnesidettä. Mittatilaustuote tai täysin asiakkaan kanssa suunniteltu tuote muodostuu asiakkaalle arvokkaammaksi jo sen suunnitteluun käytetyn ajan vuoksi.

3 Kuluttajasta kohderyhmään

Tässä kappaleessa käsitellään muotikaupan ongelmakohtia kuluttajanäkökulmasta ja rajataan ongelmiin eniten ratkaisua kaipaava kohderyhmä. Tutkimus osoitti, että tyytymättömyyttä nykyisenkaltaiseen muotibisnekseen on selvästi varsinkin tietyllä ikäryhmällä. Tästä ikäryhmästä rajataan tarkempi kohderyhmä, josta tarkempien kuluttaja-asenteiden esiin tuomiseksi muodostetaan kaksi asiakasprofiilia.

3.1 Läpinäkyvästi omille mitoille

Entinen Voguen, nykyisen The Economist-lehden kirjoittajan Rebecca Willisin vuonna 2013 suorittama kyselytutkimus ja sen pohjalta kirjoittama artikkeli tuo laajasti esiin vaatemarkkinoiden tarjontaan turhautuneiden naisten mielipiteitä. Kyselyyn vastasi naisia eri maista ja ikäluokista. Artikkelissa peräänkuulutetaan paluuta määrän sijasta laatuun ja hyvään palveluun. Naiset kokevat huolta muotiteollisuuden vaikutuksesta maapallollemme, lompakoillemme ja henkiselle hyvinvoinnillemme. (Willis 2013)

Samasta tyytymättömyydestä kertoo alun perin The Guardian-lehden vuonna 2014 julkaisema tutkimus brittinaisten suhtautumisesta muotiin. Tutkimuksessa korostui yli 50-vuotiaiden naisten voimakas tyytymättömyys siihen, kuinka muodin markkinat heitä kohtelevat. Tutkimuksen mukaan vain yksi viidestä yli 50-vuotiaasta naisesta on tyytyväinen tapaan, jolla heitä palvelee muodin kuluttajina. Jopa 61 prosenttia sanoo, että muotimerkit ovat unohtaneet heidät ja 66 prosenttia toivoisi enemmän itselleen sopivaa valikoimaa. Yli 50-vuotiaat naiset ovat vaikutusvaltaiset ja nopeimmin kasvava kuluttajaryhmä, jonka kasvuun uskoo 90 prosenttia Britannian vähittäiskauppiaistakin. Naisista 76 prosenttia kuitenkin sanoo, ettei oma ikäryhmä ole hyvin edustettuna mainonnassa. Heidä puhuttelevaa mainontaa ei ole ja he etsivät sopivia tuotteita monelta eri vaatemerkiltä. Vain 16 prosenttia naisista on lojaaleja yhdelle kaupalle, joka johtuu tarkemman kohderyhmäajattelun ja asiakaslähtöisen lähestymistavan puutteesta. Suomessa sama on nähtävissä muodin tarjonnassa ja markkinoinnissa. (Raulos 2014)

Muodin markkinointi perustuu pitkälti yhden, ”täydelliseksi julistetun” vartalotyyppin näyttämiseen ja epäkunnioittavaan tapaan tyrkyttää epärealistisilla muotikuvilla aina vain uusia tuotteita, kaikkea kaikille. Naiset haluavat arvostavampaa markkinointia ja vaatteiltaan pohjimmiltaan vain perusasioita. He arvostavat hyvää istuvuutta, kestävyyttä ja jatkuvuutta. He haluavat, että eri sesonkien vaatemallit yhdistyvät kauniisti heidän jo omistamiinsa vaatteisiin. Yksityiskohdat tulevat vasta toisena. (Willis 2013)

Willisin artikkelissa naiset peräänkuuluttavat myös läpinäkyvyyttä vaatetuotantoon. Kyselyyn vastanneet kertoivat maksavansa mielellään korkeamman hinnan tuotteista, joiden tuotanto-

ketju kestää päivänvaloa ja joiden tekijät saisivat työstään kunnollisen korvauksen. Korkeam-pihintaistenkin tuotteiden ekologisuus mietityttää, koska ilman merkintöjä tai turvallisuussertifikaatteja asiakas voi vain arvailla tuotteen valmistusoloja. Monen yrityksen tuotanto-olot eivät kestä päivänvaloa, vaan sertifikaattien puute korvataan tarjoamalla markkinoinnissa esteettistä täytettä, eli fantasiaa ja glamouria sisältäviä muotikuvasarjoja. (Willis 2013)

Vaatteiden tarkoitus ja käytettävyyttä edistävä hyvä laatu on Willisin vastaajien mukaan unohdettu vaateteollisuudessa. Rahoille ei enää saa vastinetta, kun hinnoittelu ei perustu enää taitoon ja laatuun. Käytäntö on opettanut, ettei kiiltävä brändikuva suinkaan tarkoita aina laadukkaita tuotteita. Sama on havaittu Yle Uutisten Tyydymme vaatekaupassa rääsyihin-artikkeliin, jossa neuvotaan, kuinka tunnistaa laadukas vaate. Sama artikkeli kertoo, kuinka yritykset huomasivat 2000-luvun alulla, että vaatteiden laatua tarkoituksellisesti huonontamalla vähennetään kustannuksia ja saadaan asiakkaat ostamaan uudelleen. Tapa kertoo yksittäisen tuotteen menettäneen merkityksensä ja laatunsa tuotteiden valtavassa massassa, kun yrityksille tärkeintä on volyymin avulla voiton maksimointi. Willisin vastaajat olivat eri mieltä yritysten kanssa; vaatteet tulisi valmistaa kestäväksi. (Mäntymaa 2015; Willis 2013)

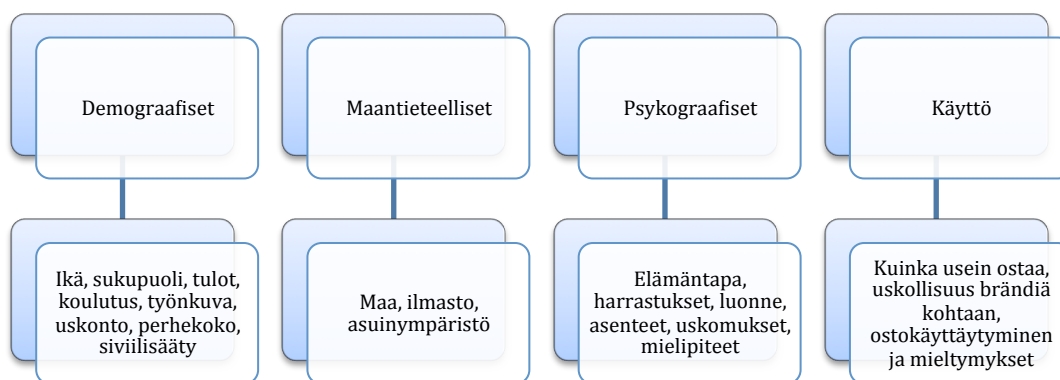
Kaupallisten sesonkien orjallinen noudattaminen on vääristänyt kauppohenkilöiden sesonkikiertoa, tarjoten kesämekkoja paukkupakkasilla ja toppatakkeja kun helteet vasta alkavat väistyä. Kaupat vetoavat siihen, että tuotteiden on oltava hyllyillä valmiina, kun seuraava sesonki alkaa. Hyvän asiakaspalvelun merkitys unohtuu silloin, kun yritys poistaa saatavilta kaikki sesonkikohtaiset, esimerkiksi talviaikaan olennaiset, suojaavat vaatteet. Ajankohtaisuus valikoimassa ei tarkoita vain vallalla olevaa trendiä.

Ilmiö näkyy myös Willisin vastaajien mielipiteissä. Muoti ja sen loputon kierto on vaateteollisuutta ja kauppohenkilöiden liiaksi määräävä voima. Willisin naiset vaativat yksilöllisyyttä massatuotannon sijaan ja näyttävänsä mieluummin tyylikkäästi kuin muodikkailta. Tyyli on vastaajille jotain henkilökohtaista, kun taas muoti on pinnalla oleva tapa pukeutua, väri tai vaatekappale, joka heijastaa tiettyä aikaa. Pieni viittaus pinnalla oleviin trendeihin ei tietenkään tee pahaa, mutta kukaan ei ole valmis uusimaan vaatekaappiaan joka sesongin alussa. Naiset kaipaavat paluuta yksilöllisempään asiakaspalveluun ja tuotteisiin. Tämä tarkoittaa laajemman kohderyhmän palvelua, kuin mille valtaosa muotibrändeistä tällä hetkellä suunnittelee vaatteensa. Varsinkin vanhempien yli 60-vuotiaiden naisten pukeutuminen mukavasti, mutta tyylikkäästi, on unohdettu. Vaatteilta kaivataan myös todellisiin mittoihin perustuvia kokomerkintöjä ja mahdollisuutta muokata vaatteita niitä myyvässä liikkeessä. Moni nainen maksaa jo tuotteen hinnan lisäksi vaateen muokkauksesta jälkikäteen muualla. Vaatteiden muokkaaminen tarkoittaisi palvelun tarjoamisen lisäksi myös vaateen suunnittelua siten, että se on muokattavissa. (Willis 2013)

3.2 Kohderyhmän rajaaminen

Tässä kappaleessa syvennytään rajaamaan kohderyhmä, jolla on suurin huoli vaateteollisuuden ongelmakohdista, mutta toisaalta suurin tarve ostaa vaatteita. Segmentoinnin käsite tarkoittaa suuremman asiakasryhmän rajaamista pienemmiksi ryhmiksi. Segmentti tarkoittaa yhtä pienempää ryhmää, jonka jäseniä yhdistää jokin olennainen piirre. Jako pienempiin ryhmiin on tärkeää, jotta markkinoija voi löytää potentiaalisimmat asiakkaat. Potentiaalisimmat asiakkaat jakavat samanlaiset halut, tarpeet, asenteet, elämäntyylin ja ostosten tekoavat. Ilman oikeiden ihmisten tavoittamista menestyksekkään markkinointistrategian luominen on miltei mahdotonta, koska kaikkea kaikille ei strategiana kannata. (Gill 2012, 164-168)

Jos segmentointi tehdään kapeisiin ryhmiin saakka, jolloin valitun ryhmän yhteinen kiinnostus on yleisesti ottaen yksityiskohtiin menevä, ryhmästä käytetään nimeä niche. Hyvin kapean segmentin hyötyjä on, että pientä ryhmää voidaan palvella kattavasti juuri heidän tarpeisiinsa nähden, ja kaikki segmentin ympärillä olevat, asiasta innostuneet muut ryhmät tuovat ylimääräistä hyötyä. Esimerkkinä voisi toimia modistiliike, joka myy hattuja. Hattuja päivittäin käyttävät ja mittatilaustyönä niitä tilaavat asiakkaat ovat yrityksen tärkein ryhmä, sen omin niche. Muodin heilahtelujen vuoksi, uteliaisuuden ja erilaisten tarpeiden mukaan liikkeessä voi asioida joskus myös puvustajia, intohimoisia muodin harrastajia tai muita kiinnostuneita. Kun palvelu ja tuotteet ovat erittäin kohdistettuja, voidaan tuottaa korkealaatuisia ja hyvällä katteella myytäviä tuotteita asiakkaille, jotka ovat niistä aidosti kiinnostuneita. (Gill 2012, 164-168)



Kaavio 1 Kuluttajasegmentoinnin neljä kategoriaa

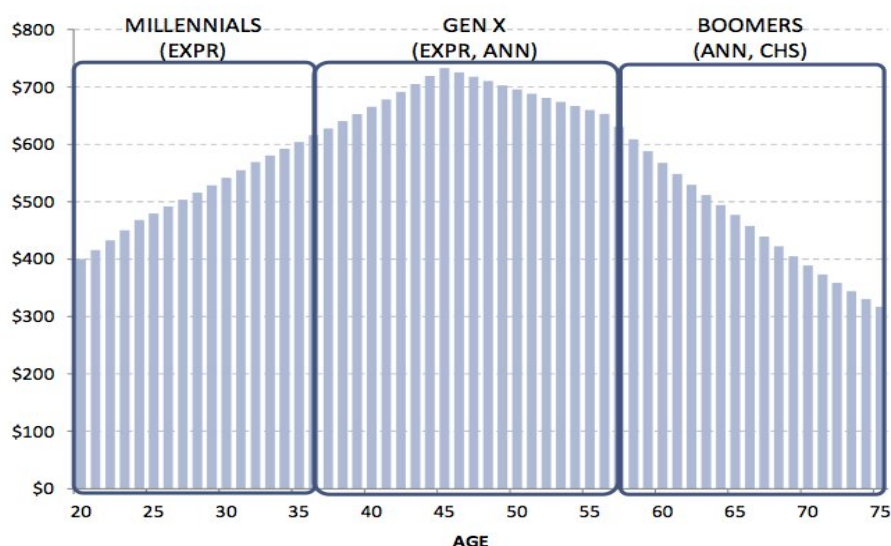
Kohderyhmän rajaaminen aloitetaan tavallisesti käyttämällä neljää kategoriaa yllä olevan kaavion mukaan. Kuten työn alussa mainittiin, työssä keskitytään kohderyhmän tarkentamiseen kuluttajamarkkinoilla, aikuisten naisten kuluttajaryhmässä. Työssä pyritään rajaamaan

hyvin kapea segmentti, jonka muodostamista tukee tekijän omakohtaiset kokemukset vaa-tealalta. (Marketing Flexibility 2015)

3.2.1 Demograafiset tekijät

Demograafisia tekijöitä ovat ikä, kansallisuus, rotu, sukupuoli, koulutus, tulot ja työnkuva (Gill 2012, 170). Tärkeimpiä tässä tapauksessa ovat ikä, koulutus, tulot ja työnkuva. Segment-ti rajautuu heihin, joilla on keskiverto tai korkeampi, vakaa tulotaso ja jotka ovat aktiivisesti työelämässä. Potentiaalisimmat ammattikunnat ovat töissä siistejä ja käytännöllisiä jakkutyy-lisiä asuja käyttävät, koska heillä työvaatetus ja vapaa-ajan vaatetus voi poiketa toisistaan.

Seuraava kaavio esittää lukuja (miljoonissa dollareissa) naisten rahankäytöstä USA:ssa eri ikäi-sinä. Ikä- ja kulutusjakauman voi katsoa pitävän paikkansa suhteutettuna myös muissa länsi-maissa.



Kuvio 5 Naisten euromääräinen kulutus muotiin ikäjakaumittain

Maaailman johtavan sijoituspankin, Goldman Sachsin kokoama taulukko sisältää kaksi mielen-kiintoista seikkaa. Ensimmäinen näistä on, että naisten rahankäyttö kasvaa 20 ikävuodesta aina 45-ikävuoteen saakka, jonka jälkeen noin 55-vuotiaaksi saakka rahankäyttö laskee hiljal-leen, ja sen jälkeen nopeammin. Kulutusjakaumaa selittää osaltaan naisten työelämään siir-tyminen kahdenkymmenen ikävuoden jälkeen ja tulojen kasvu mitä pitempään työelämässä on. Toiseksi, 45-vuoden jälkeen alkava lasku ja varsinkin kiihtyvä lasku 55-vuoden tienoolla selittyy tarjonnan kapeudella. Myös Willisin haastatteluissa tuli esiin sama markkinoiden tar-jonnan vähyys yli 60-vuotiaiden pukeutumisessa. Moni merkki tuottaa muotia nuorille ja nuo-rille aikuisille, kun taas yrityksiä, joiden kohderyhmä on 50+, on selvästi vähemmän. Samat

tuotteet eivät usein istu leikkaukseltaan tai tyylieltään samalla lailla 30- ja 55-vuotiaalle. Työelämässä on tarkoitus olla Suomessa noin 65-vuotiaaksi, joka tarkoittaa, ettei naisten tulot suinkaan siihen saakka pienene. Elinikäennusteen noustessa meillä ja maailmalla on kasvavissa määrin aktiivisia, pukeutumista rakastavia vanhempia naisia, joille markkinat eivät tarjoa mieluisia vaatteita. He ovat omaksuneet kuluttamiseen liittyvät arvot ja toimintatavat, joten tällä hetkellä 45-vuotiaat muuttavat vanhetessaan käsityksiä iäkkäiden ihmisten kulutustottumuksista. Kaavio yhdessä Willisin tekstin kanssa paljastaa markkinaraon. Suurin tarve mielenkiintoiselle tyylivaatteelle olisi 45+ naisella, aina siihen saakka kun hän jää eläkkeelle. Sen jälkeen tarve työpaikkakelpoiselle vaatteelle vähenee, mutta tyyliä kaivataan silti arki- ja juhlapukeutumiseen. Potentiaalisin maksukykyinen asiakas olisi siis noin 45-65-vuotias nainen. Jotta segmentistä saadaan mahdollisimman kapea, rajataan ikähaitari vuosiin 45-50. (Lutz 2013; Willis 2014)

Siviilisääty ei tässä ikäryhmässä rajaa potentiaalisia asiakkaita, kun taas perhekokoo voi rajata. Suurperheen äidin oma tyyli ei välttämättä ole hänen arvomaailmassaan tärkein, vaikka lapset ovatkin tässä vaiheessa jo useimmiten teinejä tai aikuisia. Toisaalta kauniit vaatteet tuovat uutta virkistystä ehkä kiireiseen arkeen. Potentiaalisimmat asiakkaat voisivat näin ollen olla naiset, joilla ei ole lapsia, tai on yhdestä kahteen, aikuista lasta.

Suomessa luterilaisuus ei uskontona rajoita pukeutumista, kuin kirkkoon sijoittuvien juhlien osalta ja hautajaisissa. Kirkossa on hyvien tapojen mukaista peittää olkapäät (poikkeuksena hääpuvut) ja rajoittaa liian paljastavaa pukeutumista. Hautajaisissa pukeudutaan luterilaisittain mustaan suruväriin, ja yleisin asu on mekko, tai jakkupuku joko housuilla tai kotelomekolla.

3.2.2 Maantieteelliset tekijät

Aiemmasta tutkimuksesta on käynyt ilmi, ei niinkään suoraan maantieteellisiä, mutta psyko graafisia yhdistäviä piirteitä. Naiset monessa eri maassa ja ikäluokassa vastasivat Willisin kyselyyn kaipaavansa muutosta tämän hetken markkinatilanteeseen ekologisuuden näkökulmasta. Maantieteellisesti he voisivat asua missä tahansa, mutta kotimaisuuden ja ekologisuuden nimissä paikallisen tuotannon suosiminen rajaa alueen länsimaistuneisiin alueisiin. Tekijän asiantuntijuus liittyy Euroopan ja varsinkin Suomen markkinoihin. Siksi kapeimmillaan segmentin asuinalueena on Suomi.

Suomen ilmasto on vaihteleva neljän vuodenajan ja niiden tuomien erityyppisten tarpeiden myötä. Elämme parhaimmillaan 50 - 60 asteen lämpöeroissa kylmimmän talven ja lämpimimmän kesän välillä. Etelä-Suomi on leudompitalvinen kuin pohjoinen. Tiheimmin Suomessa asutaan pääkaupunkiseudulla Uudellamaalla, seuraavana Varsinais-Suomessa (Kunnat.net

2015). Jotta suurin mahdollinen kohderyhmä voidaan tavoittaa, keskitytään pääkaupunkiseudulle. Pääkaupunkiseudulla asuu siten myös muuhun maahan verrattuna eniten muodista ja pukeutumisesta kiinnostuneita kohderyhmäikäisiä naisia.

3.2.3 Psykograafiset tekijät

Psykograafisista tekijöistä vaatteiden ja pukeutumisen merkitys täytyy olla suuri segmentille. He seuraavat vapaa-ajallaan muotia enemmän tai vähemmän aktiivisesti erilaisten lähteiden kautta ja he ovat sitä mieltä, että muodin kuluttaminen on hyväksyttävää. He tekevät itsenäisiä valintoja pukeutumisessa. He haluavat näyttää hyvältä ja korostaa parhaita puoliaan.

Ekologisesti tuotettu muoti on hillitympää ja pyrkii esteettisesti kestävään ulkonäköön, joten segmentti arvostaa kestäviä perustuotteita. Willisin tutkimuksesta on opittu, että naiset arvostavat vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä tuotannossa, kuin myös sen merkitsemistä tuote-etikettiin. Ideaalinen segmentti haluaa ostaa kotimaisesti tuotettuja kauniita vaatteita, jos niitä vain olisi saatavilla. Ekologisuus on yleisesti kuluttajille lisäarvo, ei pääsyy ostaa (Tekstiili, muoti ja kiertotalous 2015). Tuotteen on siten oltava esteettisesti houkutteleva ja sopiva työpukeutumiseen. (Willis 2013)

Syvemmälle segmentoinnissa vie tekijän omat kokemukset vaatteiden suunnittelussa ja myynnissä. Ryhmä rajataan heihin, jotka arvostavat vaatekaapissaan sekä näyttäviä että rauhallisempia tuotteita. He tarvitsevat arkeensa käytännöllisiä vaatekaapin peruspilareita, mutta kaipaavat iltamenoihin jotain sävyttävää. He ovat aktiivisia ja tarvitsevat useita toimivia asuja. He ovat sosiaalisia ja he pitävät esimerkiksi ravintolaillallisista ja ystävien kanssa ajanvietämisestä. Heille estetiikan ja käytännöllisyyden yhdistäminen on tärkeää. He saattavat myös paikoin painottaa valinnoissaan enemmän ulkonäköä kuin käytännöllisyyttä. He eivät etsi vaatevalinnoissaan uusimpia trendejä, mutta ovat kokeilunhaluisia. Heille uudistetut klassikotuotteet, kuten jakut ja pikkumustat ovat mieluisia, kunhan niitä voi yhdistellä sävyttävämpiin tuotteisiin. Tämä segmentti käyttää rahaa muotiin ja heidän kriteerinsä tuotteen ostopäätöksen syntyyn on laajempi kuin pelkästään klassisia, järkeviä perustuotteita haakevan. Tämä antaa enemmän vapauksia tuotteen suunnitteluun ja materiaalinkäyttöön, vaikkakin ekologisesta näkökulmasta.

3.2.4 Käyttö

Segmentoinnin kategorioista käyttö kuvailee ostokäyttäytymistä, mieltymyksiä ostokanavien suhteen ja uskollisuutta brändejä kohtaan. 45-50-vuotias työssäkäyvä nainen on tottunut tarvitsemaan ja hankkimaan uusia vaatteita säännöllisesti. Hän voi kokea ostoksien teon positiivisena, ei välttämättömänä pakkona. Hyvin kiireistä työelämää viettävät naiset toisaalta eivät

haluaisi käyttää liialti aikaa vaateostoksilla. He arvostavat tuotteiden löytymistä yhdestä paikasta, joka ratkaisee heidän ongelmansa kerralla. (Gill 2012)

Vaatemerkki ansaitsee kohderyhmän luottamuksen ja uskollisuuden käyttäjälle sopivalla mitoituksella, samaistuttavalla tyyllillä ja sopivalla hintatasolla. Miellyttävä ja heidän ongelman ratkaiseva palvelu kannustaa heitä palaamaan myös, jos muut asiat ovat kunnossa. Kohderyhmä pitää elämyksellisyydestä ja mahdollisuudesta vuorovaikutukseen myyjän kanssa.

Vaateostoksilla kivijalkamyymälöissä kohderyhmä arvostaa jos saatavilla on henkilökohtaista palvelua, elämyksellisyyttä ja mahdollisuutta sovittaa tuotteita. He tunnustelevat tuotteen laatua mielellään käsin ennen ostopäätöksen tekoa. Iän myötä vartalon mitat ovat voineet muuttua, joten verkon kautta ostaminen voi olla hankalaa, jo pelkästään oikean kokonumeron löytämisessä. Kohderyhmä käy vaateostoksilla mieluiten yksin tai naispuolisen ystävän kanssa, aviopuolison kanssa harvemmin.

Verkkokaupan etuna on nopeus ja helppous, mutta niitä käytetään usein vain valikoiman tarkistamiseen. Verkkokauppaostoksissa heitä tosin viehättää mahdollisuus ostaa kellon ympäri, mahdolliset alennukset esimerkiksi yritysten uutiskirjeiden kautta ja tietysti saatavuus, kun tuotteen saa kätevästi toimitettuna lähipostiin tai jopa kotiovelle. Tuttu ja hyväksi havaittu tuote voi olla arjen kiireissä käytännöllisempää noutaa lähipostista, kuin käyttää aikaa myymälässä vierailuun.

Jos kohderyhmän naisella on niin sanotut normaalit vartalon mittasuhteet ja hän pukeutuu melko klassiseen tyyliin, hänellä on valittavanaan valtava määrä eri vaatemerkkejä. Merkkien määrä on toisaalta hyvä, jotta kukin voi löytää itselleen mieluisan bränditunnelman ja tuotevalikoiman. Toisaalta vaatteiden mitoituksissa törmätään ongelmiin, kun merkkien valmistamat ja kauppojen sisään ostamat kokonumerot tuntuvat juuttuneen paikoilleen. Kokomerkinöissä ei tapahdu kehitystä, mutta yksikään vartalo ei ole samanlainen. Kokonumerot eivät aina perustu todellisiin mittoihin jotka niiden standardoinnin taustalla ovat alun perin olleet. Voi esimerkiksi olla, että farkuissa kahden merkin välillä samassa koossa 38 tuumaa vyötärössä on tuntuva ero. Itselle istuvaa vaatetta voi joutua etsimään monesta myymälästä, ennen kuin sopivat mitat omaava tuote löytyy.

3.2.5 Segmentin arviointi

Löydetty segmentti on syytä lopuksi arvioida sen luotettavuuden varmistamiseksi seuraavien kriteereiden kautta; segmentin koko, mitattavuus, saavutettavuus ja palveltavuus. Segmentin koko viittaa tarvittavan suureen ihmismäärään, jotta tarvittava myyntimäärä voidaan saavuttaa, sekä millainen tulevaisuuden näkymä ryhmällä on. Mitattavuus tarkoittaa mahdollisuutta

kyetä arvioimaan segmentin kokoa tarkoilla luvuilla ja segmentin ostokykyä. Saavutettavuus tarkoittaa tietoa siitä, kuinka helppoa ryhmä on tavoittaa eri medioilla ja mitä mediaa ryhmä suosii. Palveltavuus viittaa siihen, kuinka valitun ryhmän tarpeet voidaan täyttää kilpailijoita paremmin, jotta palvelu tai tuote vastaa ryhmän tarvetta, silloin ja siten kun asiakas sen haluaa. Tähän liittyen palveltavuuden arviointi on syytä tehdä, jottei segmentti ole esimerkiksi pienyrityksen kapasiteetille liian laaja. (Gill 2012, 171-172)

Segmentin arvioinnissa auttavat Tilastokeskuksen mittaukset vuodelta 2014. Sen mukaan 45-49-vuotiaita naisia oli viime vuonna Suomessa 177 605. Naisten keski-ikä yleensä oli 43-vuotta. Jos määrään lisätään potentiaaliset muut ikäryhmät, saadaan mukaan 40-44-vuotiaat, eli 154 103 naista ja 50-54-vuotiaat, 187 142 naista, on yhteenlaskettu potentiaalisten asiakkaiden määrä 518 850. Voitaneen sanoa, että valittu segmentti varsinkin ympäröivien lähellä olevien ikäryhmien kanssa muodostaa tarpeeksi ison segmentin määrällisesti. Pääkaupunkiseudulla asuu näistä ryhmistä eniten tyyliltä paljon vaativia naisia. Ydinsegmentin ikähaitaria voisi siksi laajentaa, varsinkin +50 naisiin, joilla tarve istuville vaatteille on suurin. Koska kuitenkin vain osa naisista on tiedostavia muotiteollisuuden ongelmista ja kaipaa uudenlaisia tuotteita, ei niche ole liikeidealle liian suuri. Sen on kuitenkin mahdollista kasvaa vastuullisemman kuluttamisen saadessa enemmän kannattajia ikäryhmissä. (Tilastokeskus 2015)

Segmentti on mitattavissa myös asuinalueittain bruttokansantuotteella, eli millä alueilla asuvat parhaimman maksukyvyyn omaavat ihmiset. Tilaston mukaan vuonna 2014 parhaimman bruttokansantuoteindeksin, eli vertauksen edellisvuoteen saivat Uusimaa, Pohjanmaa, Pirkanmaa, Etelä-Karjala ja Satakunta. Eli näillä alueilla elävillä 45-50-vuotiailla naisilla on, yleistäen, suurin ostovoima. Suurin asukasmäärä ja bruttokansantuote per asukas Suomessa on Uudellamaalla, jossa suurimmat kaupungit järjestyksessä isoimmassa ovat Helsinki, Espoo ja Vantaa. Tampere on yksittäisenä kaupunkina kuitenkin Vantaata suurempi asukasmäärältään. Segmentin palveltavuus on hyvä jo pääkaupunkialueella, mutta Tampereen kaltainen kaupunki on myös melko hyvä myyntialue segmentin osalta. Maksukykyisimmät asiakkaat siis pääsääntöisesti asuvat kaupunki- tai niiden lähiseutujen alueilla, jotka kuuluvat tietoliikenneverkkoihin ja siten heillä on pääsy markkinointimateriaaleihin ja mahdolliseen verkkokauppaan, ellei suoraan myymälään asioimaan. Helsinki ja lähialueet ovat hyvä kohdealue tavoiteltaessa muotia kuluttavaa, työssäkäyvää naista, tosin yritysidadeasta riippuen. Syksyllä järjestettävät I love me-muoti- ja kauneusalan messut keräsivät yli 50 000 kävijää yhden viikonlopun aikana Helsingin messukeskuksessa, joten omasta ulkonäöstä kiinnostuneita naisia pääkaupunkiseudulla riittää. (Tilastokeskus 2015; Messukeskus 2015)

3.3 Asiakasprofiili

Tarkempaan segmentoitii syventyessä työssä luodaan seuraavaksi tarkka asiakasprofiili. Tarkoituksena on löytää segmentin syvempiä, yhdistäviä asenteita. Tähän saakka ryhmä on tiivistynyt seuraaviin ominaisuuksiin: Työssäkäyvä, suomalainen 45-50-vuotias nainen, tekee itsenäisiä kulutusvalintoja ja haluaa kuluttaa muotia. Hakeutuu tapahtumiin ja tilaisuuksiin, joihin voi pukeutua itseään miellyttävällä tavalla. Haluaa tuotteilta hyvän istuvuuden ja designin lisäksi tuoteturvallisuutta niin itsensä, kuin ympäristönkin osalta. Toivoo, että yritys toimisi vastuullisesti ja viestisi toiminnastaan ymmärrettävällä tavalla. Arvostaa kotimaista työtä ja ostaa sitä mikäli sopiva tuote löytyy. Ymmärtää, että laadukkaiden materiaalien käyttö ja aikaa vievä design on hinnakkaampaa. Laadukas ja miellyttävä brändikuva on tärkeä, jotta hän voi samaistua siihen ja tuoda itseään esiin sen tuotteiden ja sanoman kautta. Tunnetasolla saavuttaminen auttaa häntä olemaan uskollinen yritykselle. Hän pitää näyttävistäkin tuotteista, joita on helppo yhdistää rauhallisempiin klassikoihin. Tyylikkyys ja omalle vartalolle sopiva eleganssi ajankohtaisella tavalla on tärkeää. Seuraavaksi työssä hahmotetaan kaksi mahdollista asiakasprofiilia, jotka pohjautuvat tekijän havaintoihin alalla työskennellessä. Profiilien pohjalta hahmotetaan tarkemmin kohderyhmän yhdistäviä tekijöitä.

3.3.1 Esimerkkiprofiilit

Satu

45-vuotta, naimisissa

2 lähes täysi-ikäistä lasta

Yrittäjä

Satu luotsaa menestyvää pienyritystään ja edustaa usein alan tapahtumissa. Silloin tällöin hän tapaa asiakkaita erilaisissa neuvotteluissa. Työ vie suurimman osan Sadun ajasta ja työpäivät venyvät usein pitkiksi. Töiden jälkeen hän rentoutuu liikunnalla, lähimmäisten seurassa ja lukemalla. Satu asuu Espoossa omakotitalossa perheensä

kanssa. Satu käyttää suurimmat summat ostoksissaan perheen hankintojen lisäksi harkittuihin kosmetiikkatuotteisiin ja vaatekappaleisiin, kuten talvitakkiin. Satu on tehokas, määrätietoinen ja hänellä on halu muuttaa asioita kohti parempaa. Hän on päättänyt pyrkiä politiikkaan ja tekee yrityksensä ohella kampanjatyötä. Siksi hän matkustaa erilaisiin tapahtumiin ympäri Suomea. Satu on 177-senttinen ja vartaloltaan suoranmallinen, solakka.

Satu pukeutuu mielellään laadukkaisiin vaatteisiin, joista suunnittelijan kädenjälki näkyy. Vaatteissa saisi olla aina jokin juju ja mieleen jäävä seikka. Sadulle on tärkeää korostaa vartalonsa parhaita puolia ja että vaatteet antavat hänelle uskottavuutta työelämässä. Silloin kun hänellä on aikaa luottoystävälleen, he kiertävät muutamia suunnittelijoiden putiikkeja ja etsivät istuvia jakkuja ja housuja, kotelomekkoja, tyylikkaita neuleita ja laadukkaita sesonki-vaatteita, kuten talvitakkeja. Useimmiten he käyvät suomalaisissa liikkeissä ulkomaisten sijaan sopivan mitoituksen vuoksi ja suosiakseen kotimaisuutta. Satu ostaa mielellään kokonaisia asuja, koska hän ei ehdi ostoksille usein. Töihin, edustustilaisuuksiin ja juhliin hän pukee näyttävimmät vaatteensa, kotona hän rentoutuu mukavissa neuleissa ja farkuissa.

Ongelmia, joihin Satu törmää vaateostoksilla on vaikeus löytää istuvia, nuorekkaita jakkuja, sekä talvitakkien liian lyhyiltä tuntuvat hihat. Joskus housunlahkeet eivät ole tarpeeksi pitkät käytettäväksi korkokenkien kanssa. Mieluisimmat vaatteet jäävät joskus siksi ostamatta. Sadun vaatekaapista täytyy löytää toimivia asukokonaisuuksia niin työkäyttöön kuin siisteihin iltatapahtumiinkin. Satu haluaa pakata työmatkoille mukaan klassisia luottovaatteita, joihin voi yhdistellä erilaisia asusteita. Satu haluaa näyttää tyylikkäältä ja ikäiseltään, pukeutua sopivan räväkästi että hänet huomataan, muttei liian räikeästi. Koska Satu on melko pitkä ja vartaloltaan suora, hyvin istuvat ja oikeanpituiset housut, niiden kanssa sopivat jakut ja puserot ovat hänen vaatekaappinsa kulmakiviä. Yläosien ja mekkojen hän toivoo tuovan muotoa vartaloon. Sadun lempiasu on käytännöllinen jakku ja farkut -yhdistelmä, juhlaan hän pukeutuu mieluiten naiselliseen mekkoon.

Eeva

50-vuotta, eronnut

yksi lapsi ja lapsenlapsi

Teollinen suunnittelija

Eeva työskentelee luovalla designalalla suunnittelijantehtävässä. Hän on aktiivisesti mukana alansa tapahtumissa. Eeva asuu yksin Helsingin Töölössä kerrostaloasunnossa. Eevalla on silmää taiteelle ja hän nauttii kaikesta esteettisesti kauniista. Eeva käyttää suurimmat summat ostoksissaan matkusteluun, vaatteisiin ja kodinsisustukseen. Ystävien kanssa Eeva matkustelee, harrastaa liikuntaa, käy kulttuuritapahtumissa ja kokeilee mielellään uusia asioita. Viikonloppuisin Eeva viettää aikaa lapsenlapsensa kanssa. Hänen kotinsa on värikäs, eikä liian siisti ja huoliteltu. Eeva on rento ja lämmin persoona. Hän on 165-senttinen ja vartaloltaan päärynänmallinen.

Eeva hankkisi mieluiten vaatteensa vain parista eri putiikista. Hänen täytyy kuitenkin etsiä laajemmin, löytääkseen häntä miellyttävät värit ja leikkauksen, sekä yläosia, joissa on hihat. Eeva ei halua pukeutua käsivarret paljastaviin asuihin. Eevalla on muutama luottomerkki, vaikkei niiden valikoimasta aina löydykään sopivaa. Eeva on valmis maksamaan enemmän laadukkaasti valmistetusta vaatteesta, varsinkin jos sen ulkonäkö on hänelle mieluinen. Kotimaisuus ja ekologisuus on Eevalle tärkeitä asioita, mutta vaateostoksilla hän ei yleensä pysty noudattamaan arvojaan. Hän tekee vaateostoksia ulkomaanmatkoilla, koska silloin hän löytää mielestään tyylikkäämpiä tuotteita kuin Suomen markkinoilta. Eeva on ostanut myös netti-kaupoista, lähinnä asusteita ja näyttäviä koruja.

Hän nauttii voimakkaista väreistä ja pehmeistä materiaaleista. Hänen vaatekaapistaan löytyy paljon hyvin laskeutuvia neuloksia, myös suomalaisilta merkeiltä. Vartalotyyppinsä mukaan, hän hankkii yläosia ja mekkoja, jotka tasapainottavat vartalon mittasuhteita. Eevalla on kaipa uuma, jota hän haluaa korostaa. Eevan kaapissa on enemmän mekkoja ja hameita, kuin housuja. Eevan luottovaatteet ovat sekä juhlissa että arjessa jakut, hyvälaatuiset neule-

puserot ja trikoomekot ja -puserot. Eevan lempiasu on trikoomekon ja jakun yhdistelmä, johon voi helposti yhdistellä erilaisia asusteita.

3.3.2 Kohderyhmän yhdistäviä tekijöitä

Tarkempia asiakasprofiileja koostaessa muutama yhdistävä tekijä löytyi. Kummallakin on tarve viestiä pukeutumisella omasta persoonastaan, eli vaatteilla on elämyksellisempi tai ammatillista osaamista viestivä rooli. Päälle puettavilla vaatteilla on enemmän merkitystä, kuin pelkkä suojautuminen kylmää vastaan esimerkiksi. Vaatteet valitaan päälle jonkin käyttäjää miellyttävän seikan vuoksi. Seikka voi olla väri, oikeanlainen istuvuus, halutunlainen vaateen malli (sopiva peittävyys), tai vaateen yleinen houkuttavuus. Kumpikaan persoonista ei halua, että hänet määritellään vaateen kautta, eli tyyli ei saa olla omaa persoonaa peittävä, vaan esiin tuova. Vaateen oikeanlainen malli ja istuvuus on tärkeää aktiivisessa arjessa.

3.4 Tutkimuksen yhteenveto

Aikaisemmista lähteistä on opittu, että halpavaatteiden tuotanto hupenee tulevaisuudessa makean veden varantojen myötä ja ilmastonmuutoksen edetessä. Siten myös halpavaatteiden kulutus vähenee ja naiset hakevat laadukkaampia ja kestävämpiä tuotteita. Eri mallistojen tuotteiden yhdisteltävyyttä arvostetaan. Ekologisuus ja tuotteen jäljitettävyyys inhimillisten tuotanto-olojen ja ympäristöystävällisyyden varmistamiseksi, sekä yksilöllisyys tulevat olemaan uutta luksusta. Siksi vasta tarpeeseen tapahtuva vaatetuotanto tulee todennäköisesti lisääntymään tulevaisuudessa. Mutta jo tällä hetkellä jos asiakas saadaan kiinnostumaan hänelle varta vasten tehtävästä tuotteesta, joka henkisi hänen arvojaan ja miellyttäisi esteettisesti, ei ekologisesta näkökulmasta ole syytä tuottaa tuotteita valmisvaatteina. Seuraavaksi työssä esiteltävä liiketoimintamalli perustuu näiden arvojen lisäksi erilaisten vartalotyyppien pukemiseen ja ajatukseen, että parhaat yritykset syntyvät yhdessä asiakkaiden kanssa.

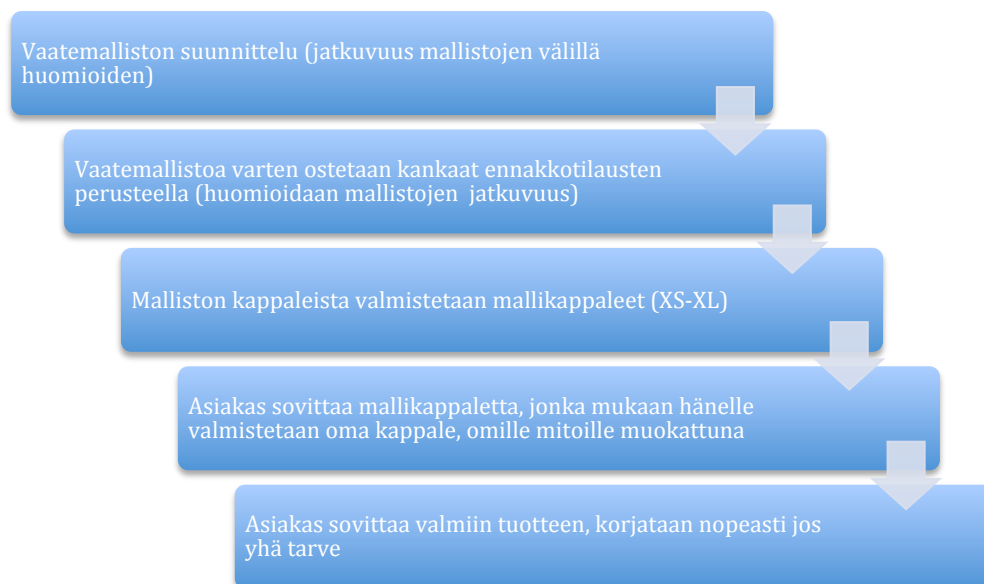
4 Liikeidea - Perinteistä mittatilausta modernille naiselle

Liikeidea on saanut vahvasti vaikutteita tarpeesta vähentää vaatejätteen määrää ja toisaalta lisätä aikuiselle naiselle tarkoitettun muodin tarjontaa. Idea on osittain paluuta takaisin yksilöllisyyteen ja paikalliseen vaatetuotantoon, mille tulevaisuudessa tuntuu olevan kysyntää.

4.1 Toiminnankuva ja erottuvuus

Yritys tähtää massamarkkinoille ja pyrkii tuloksen varmistamaan tuotantomäärään, vaikka sen tuote poikkeaa tavallisesta valmisvaatteesta. Yritys erottuu suurimmasta osasta suorista kilpailijoistaan tuottamalla mittatilausvaatteita asiakkaiden omilla vartalonmitoilla, mutta panostaa tuotannon nopeuteen. Näin kurotaan kiinni eroa valmisvaatteen ostamisen helppouteen.

Liikeidea tarjoaa laadukkaita vaatteita työhön ja aktiiviseen arkeen, jolloin uusien tuotteiden tarve on melko säännöllinen. Yritys suunnittelee vaatemallistot, joista asiakkaan on helppo valita haluamansa tuote. Omalla suunnittelutyöllä ja tyyllillä saadaan aikaan näkyvin ero muista tilauksesta valmistavista liikeideoista sekä valmisvaatteista. Liikeidean toiminnankulku on hahmotettu alla olevassa kaaviossa.



Kaavio 2 Liikeidean toiminnankulku pelkistettynä

Liiketoimintamalli kiteytyy myymälätilaan, siellä sovitettavana oleviin mallikappaleisiin ja yksilöllisyyteen vaatteiden valmistuksessa. Käytännössä tapa tuottaa ja myydä on hyvin asiakaslähtöinen palvelu, jossa vaatemallistot kehittyvät ajan myötä vastaamaan tarkasti asiakkaiden tarpeisiin ja malleja itsessään voidaan jopa hieman muuttaa asiakkaan toiveen mukaan.

valmistuksessa. Esimerkiksi taskun kohtaa voi vaihtaa, joka valmisvaatteen kohdalla ei käy lainkaan. Mallit tarjotaan kuitenkin ensisijaisesti ennalta suunniteltuna mallistona. Palvelu on samankaltainen Anna Ruohosen liikeidean kanssa, eli yrityksen palvelu kiteytyy tilauksesta valmistamisesta ja istuvuuden varmistamisesta. Ruohosen tapa toimia on ihanteellinen ekologisessa ja palvelullisessa mielessä, mutta eroja liikeideoiden välillä syntyy brändimielikuvan luomisessa ja tuotteiden tyyliä. Ruohosen tuotteiden tyyli on hyvin klassinen ja rauhallisen elegantti. Siitä on helppo erottua tyyllisesti tarjoamalla vähän näyttävämpää tyyliä.

4.2 Tuotteen synty

Tuotteen synty tapahtuu suunnittelijan tutkiessa asiakaskohderyhmän tarpeita ja osin myös trendiennusteita. Käsien tai sähköisesti tehdyn luonnostelun jälkeen vaate kaavoitetaan sähköisesti ja siitä tehdään testikappale. Ei kuitenkaan vielä varsinaisesta tuotantokankaasta. Testikappaletta sovitetaan vartalolle, jolloin on tarkoitus havainnoida vaatteen mittasuhteita ja istuvuutta. Tarvittavat korjaukset merkitään testikappaleeseen, jonka pohjalta vaatteesta laaditaan lopulliset sähköiset kaavat ompeluohjeineen. Testikappaleiden merkitys korostuu, kun suunnitellaan yksityiskohtaista vaatetta, yksinkertaisimmissa sen voi jopa jättää kokonaan tekemättä. Sähköinen kaavatuotanto mahdollistaa kaavojen helpon käsittelyn, muokkaamisen, säilyttämisen ja lähettämisen tarvittaessa. Sähköisiä kaavoja on mahdollista teettää alihankintana.

Kankaat tilataan vaatemallien arvioidun menekin mukaan. Tilauksissa suositetaan suomalaisia tuottajia, ekokankaita ja laadukkaita eurooppalaisia tuottajia Euroopan ulkopuolisten sijaan, EU-alueen tiukempien turvallisuusmääräysten vuoksi. Saapuneista kankaista tehdään malliston mukaiset mallikappaleet asiakkaita varten. Mallikappaleita täytyy olla eri kokoja ja ne valmistetaan kirjainkokomerkinnöissä XS-XL. Tilassa, jossa asiakaspalvelu tapahtuu, asiakas saapuu tutustumaan esillä oleviin mallikappaleisiin ja sovittaa hänelle mieluisia. Kun asiakas löytää mieluisimman tuotteen, myyjä kirjaa ylös mahdolliset muutokset, joita mallikappale kaipaisi, jotta se istuisi asiakkaan päälle hyvin. Asiakas tilaa haluamansa tuotteet ja maksaa ne ennen poistumistaan liiketilasta. Hän saa mukaansa kuitenkin lisäksi tiedon tilaamiensa tuotteiden toimituspäivämäärästä.

Ekologisten materiaalien käyttö ja kiertotalouden hyödyntäminen on täysin mahdollista toimintaideassa. Kierrätettyjen ja ekologisesti valmistettujen materiaalien tyyliä ja teknisissä ominaisuuksissa on toki tiettyjä rajoitteita, jonka vuoksi uuden materiaalin käyttö niiden rinnalla voi olla tarpeen. Esimerkiksi kestävästi vuorikankaan tai päällystakkikankaan saatavuus ekologisesti tuotettuna voi olla huonompi. Tuotannossa kannattaa myös yrittää välttää hukkankaan syntymistä jo suunnitteluvaiheessa ja sitä syntyessä yrittää hyödyntää se edelleen.

Asiakkaan tilaamaan vaatemallin kaavaan merkitään tarvittavat muutokset sähköisesti. Muutetut kaavat tulostetaan, kankaat leikataan kaavojen mukaisesti ja ompelija alkaa toteuttaa vaatetta. Tuotteeseen jätetään saumanvaroja siten, että vaatteen muokkaaminen on mahdollista myöhemmin. Asiakas saapuu sovittamaan vaatetta sovittuna päivänä ja mikäli se kaipaa vielä viimeistelyä, se tehdään nopeasti. Asiakas saa viimeistellyn tuotteen mukaansa mahdollisesti jo lyhyen odotuksen jälkeen, tai sovitaan uusi toimituspäivä. Mikäli tuote on istuva suoraan, se pakataan hänelle mukaan ja asiakas poistuu. Asiakkaalle lähetetään jälkimarkkinointia sähköpostitse ja hänen tilaustietonsa säilytetään yrityksen tietokannassa. Säilytettävissä tiedoissa ovat tilatut tuotteet, tarvittavat muutokset vaatteiden peruskaavaan ja asiakkaan yhteystiedot. Mikäli asiakas palaa ja haluaa saman tuotteen eri värissä, uudelleen mittojen ottaminen on tarpeetonta ja myynti sekä valmistus on nopeampaa. Tuotteen tilaaminen jopa puhelimitse tai verkkokaupan kautta on tässä tilanteessa mahdollista.

4.3 Mittatilaustuotannon hyödyt

Mittatilaustuotannon hyödyt valmisvaatetuotantoon nähden on, että tuotteita ei uhkaa jäädä myymättä varastoon ja tuote on aina istuva. Se aika, mikä valmisvaatetuottajilta kuluu rekki-vaatteiden käsittelyyn, säästyy liikeidean myötä ja käytetään tuotekehitykseen sekä asiakaspalveluun. Asiakkaan kanssa suorassa vuorovaikutuksessa oleminen auttaa asiakaslähtöisempien mallistojen luomisessa. Erona perinteiseen mittojen mukaan valmistettuun räätälinpukuun (bespoke) on nopeampi tuotanto ja tuotteen valinnan helppous. Naisten pukeutuminen on miesten pukeutumisesta vapaampaa, joten valmiita vaihtoehtoja on hyvä antaa. Tilauksesta valmistettaessa asiakas ei koskaan jää ilman oikean kokoista tai oikealla tavalla istuvaa tuotetta. Mallistosuunnittelussa otetaan huomioon tulevan sesongin juhlat ja vuoden ajan tarpeet, sekä käytetään hyväksi tekijän kokemuksia kaupallisesta myyntityöstä. Tällaisessa liiketilassa ei ole alennusmyyntejä sesonkien päättyessä, tosin vanhempia mallikappaleita voidaan myydä pois alennettuun hintaan. Niihinkin tehdään tietysti tarvittavat korjaukset, joille voi muodostaa oman hinnaston.

Useimmat vaatemerkit tarjoavat vaatteita suppeilla kokomerkinnöillä XS, S, M, L ja XL tai hieman paremmin kokonumeroilla 34-46, tosin monen merkin koot päättyvät jo koossa 42. Merkkien kokotarjonta ei palvele vartaloa, jolle parhaiten kävisi koko 32, 34 tai 44, 46, 48 ja 50. Yleisimmät kokonumerot ovat toki 34-40. Mittatilaustuotannolla tarjotaan apu heille, joita harmittaa valmisvaatteiden mitoitus kapeus ja vaatteiden muokkaaminen erikseen niiden ostamisen jälkeen. Jälkikäteen muokkaaminen ei valmisvaatteen kohdalla kuitenkaan takaa istuvaa lopputulosta.

Liikeideaa varten ei tarvita suurta varastotilaa. Varastoon ostetaan vain kankaita ja valmistuksessa tarvittavia välineitä, huomioiden niiden mahdollinen käyttö myös seuraavissa mallis-

toissa. Fyysistä varastotilaa vaativat myös asiakastöihin tulostetut paperikaavat, mutta vartalolta mitatut mittatiedot säilytetään sähköisesti. Sähköisen ohjelmiston ja kaavatulostimen avulla toimintaidea saa ketteryyttä asiakastilausten käsittelyyn muutenkin. Jotta tilausten käsittely ja ostamisen helppous voidaan varmistaa, tarvitaan yrityksen käyttöön oma tietokanta hakuominaisuudella. Tietokanta toimii asiakastietojen, sekä tilaustietojen säilyttämisessä, josta kerran jo mittansa antaneen ja tilauksen tehneen asiakkaan tiedot löytyvät kätevästi. Asiakkaan yhteystietojen lisäksi tallennetaan kaikkien tehtyjen tilausten tuotetiedot eli tilattu malli, tilausajankohta ja asiakkaalle tehdyt sähköiset kaavat. Tietokannan hakuominaisuus tulisi olla hyödynnettävissä myös personoidussa markkinoinnissa. Tuotteen nimellä hakiessa järjestelmästä saisi esiin tuotteen perustietojen lisäksi myös tuotteen tilanneiden asiakkaiden tiedot. Siten asiakkaille voi markkinoida tuotteita jotka sopivat jo heidän tilaamiinsa tuotteisiin, tai tarjota hyväksi havaittu tuote esimerkiksi eri värisenä tai uudella kankaalla.

Mittatilaustuotannossa myös vaatteiden sesonkikohtaisuus hämärtyy. Yrityksen ei ole pakko noudattaa kaupan alalla yleisiä, hyvin aikaisessa olevia sesonkien ja tuotevalikoiman vaihtoja. Yritys voi valmistaa esimerkiksi talvitakkeja aina niin kauan, kuin niille on todellista tarvetta jos kangasta vain on varastossa. Hyväksi havaittu vaattemalli voi jatkaa yrityksen mallistossa niin kauan, kun sillä riittää kysyntää. Sen materiaali ja väri voi tuki vaihdella kysynnän tai ajankohtaisten trendien mukaan.

Tuotteen arvo on käyttäjälleen suurempi, koska sen tarina luodaan osin yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakas on aktiivinen toimija tuotteen synnyssä, mikä on osa kaupan alalla tapahtunutta muutosta. Hintaa, saatavuutta ja teknisiä ominaisuuksia ei välttämättä pidetä enää yhtä tärkeinä kuin tunnesidettä brändiin, palvelun elementtejä ja sen helppoutta, osallistumista tuotteen luomiseen ja muiden asiakkaiden suosittelua. Mittatilaustuotteen valmistumista täytyy hieman odottaa ja silloin tuotteeseen sijoittaa rahan lisäksi aikaa. Toki tällainen tuote myös istuu käyttäjälleen valmisvaatetta paremmin. Valmisvaatteet eivät yllä samalla tasolla asiakkaan mielessä enää sen jälkeen, kun hän on kokeillut mittatilausvaatetta. Tuotteen lisäksi laatumielikuvaan vaikuttaa myös yksilöllinen palvelu, vartalonmittojen ottamisen pieni prosessi ja lopputulokseen vaikuttaminen. (Hallavo 2013, 20, 29)

Mittojen mukaan tuotettujen vaatteiden hiilijalanjälki on pienempi kuin valmisvaatteen, koska myymättä jäävää tuotetta ei synny. Tarpeeksi leveiden saumanvarojen myötä vaatetta voi muokata maltillisesti, mikäli vartalon mittasuhteet myöhemmin muuttuu. Asiakkaan ei siis välttämättä tarvitse hankkia uutta vaatetta, kun entistä voidaan muodistaa ja muokata. Tämä on linjassa alan ennusteiden kanssa siitä, että tulevaisuudessa muodistaminen uusien tuotteiden ostamisen sijaan on suosittua (Saramäki 2013). Pitkäkestoiseen vaatteeseen syntyy usein tunneside, kun laadukkaasti valmistettu vaate on saattanut ajan myötä muokkautua vartalon

lämmön myötä vartalon muotoihin. Vaatteen korkeampi hinta motivoi tarkempaan huolenpitoon, kuten vähempiin pesukertoihin.

4.4 Mittatilaustuotannon haitat

Mittojen mukaan vaatteen ompelu vaatii aina aikaa, eikä asiakas saa tuotetta heti mukaansa. Selvää on, että liikeidea ei tarjoa pikaostoksia, mutta muutoin nopea tuotanto on mahdollista, jos tuotteet valmistetaan lähellä, hyödynnetään sähköisiä ohjelmistoja ja kangas on jo varastossa. Mallistojen mitoituksen tulisi kehittyä siihen suuntaan, että mahdollisimman monelle asiakkaalle tuotteen voisi valmistaa nopeammin, suoraan peruskaavan pohjalta. On toki mahdollista, että suositun vaatemallin mallikappaletta valmistettaisiin pieni valmisvaateerä, jolloin kiireisin voisi lunastaa mallikappaleen itselleen käyttöön heti. Kysynnän mukaan mallistoissa voi yhdistää sekä valmisvaatteita, että mittojen mukaan tehtäviä.

Kysynnän ennustaminen on hankalaa, varsinkin toiminnan alkuvaiheessa. Kankaat ja muut tuotantomateriaalit täytyy tilata etukäteen, mutta toki niiden valinnassa voi huomioida tulevien sesonkien mahdollista tarvetta. Tilausmäärien arvioinnin hankaluuden vuoksi olisikin järkevää kysyä suoraan potentiaalisilta asiakkailta esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta, mitkä suunnitelluista malleista ovat heistä houkuttelevimpia.

Mittatilausvaatteella on korkeampi hinta, mutta syystä. Hinnoittelun hankaluus ja voiton varmistaminen on yksi mittatilausvaatteen haittapuolista. Sopivan hintatason määrittäminen on tärkeää, koska hintakriittisille on aina olemassa valmisvaate odottamassa seuraavassa putiikissa. Hinnoittelusta kerrotaan enemmän kappaleessa 4.6.

Jotta yrityksellä voi olla tasaiset tulot, täytyy tilausten tulla tasaisesti niin sesonkiaikoina kuin muulloinkin ja mahdollinen ruuhka ei saa jumiuttaa tilausten toimitusta. Logistiikan ja yhteistyöverkoston täytyy olla kunnossa. Perustoiminnan tuottavaksi saaminen riippuu pitkälti siitä, että mittatilausvaatteen yleinen mielikuva kalliina ja vain varakkaiden yksinoikeutena pystytään muuttamaan. Siten tuotteille saadaan laajempi potentiaalisten asiakkaiden ryhmä. Mallistot voivat muodostua esimerkiksi edustamaan kahden eri hintatason tuotteita, joiden hinnat pohjautuvat käytettyihin materiaaleihin. Kustannustehokkuus tuotteille aina suunnittelupöydältä maksutapahtumaan saakka on varmistettava.

Liiketoiminnan toteuttaminen vaatii yhteistyöverkoston, johon kuuluu graafista osaamista, ompelu-, kaavoitus-, ja leikkaustaitoisia osaajia. Mitä enemmän liikeidean perustamisessa on mukana näitä taitoja omaavia ihmisiä, sitä vähemmän ulkoista osaamista tarvitsee hyödyntää.

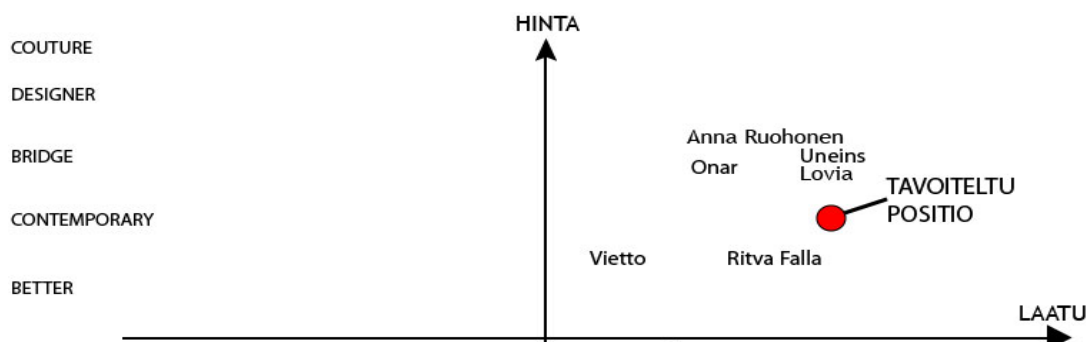
4.5 Arvolupaus

Liiketoiminnan arvot syntyvät niiden ongelmien kautta, jotka toiminta pyrkii ratkaisemaan. Kunnioitus luontoa ja asiakasta kohtaan ovat kaksi tärkeintä tekijää. Ne näkyvät toiminnassa läpinäkyvyytenä tuotannon ja hinnoittelun osalta, pyrkimyksenä ekologisimpien materiaalien käyttöön ja hyvin yksilöllisenä palveluna. Palvelu pyrkii aidosti ratkaisemaan asiakkaan ongelman eksklusiivisella tavalla ja tuomaan elämyksellisyyttä asiakkaan pukeutumiseen. Arvostus on liiketoimintamallin avainsana. Liiketoimintamallin arvolupaus on tarjota vartalotyypistä riippumatta ekologisesti tuotettu, istuva ja kaunis vaate, joka sopii asiakkaan arkeen ja juhlaan. Myös tyyllisesti arvostetaan asiakkaan yksilöllisyyttä, tarjoamalla näyttävämpiä ratkaisuja kuin kilpailijoilla ja tarjoamalla mahdollisuus pieniin muutoksiin vaatemaleissa.

4.6 Hinnoittelu

Mittatilaustuotannossa on tärkeää hahmottaa oikeanlainen kulurakenne, jotta tuotteiden kustannukset ja siten myyntihinta ei nouse liian korkealle. Kuluttajien tietoisuus hinnoista ja ekologisuudesta on lisääntynyt verkossa olevan tiedon lisääntyessä. Kilpailu monen tuotteen kohdalla on kiivasta, koska hinta on usein eniten ostoksia määrittävä tekijä. Hinnoittelustrategian valinnassa on mittatilausvaatteen kohdalla se hyvä puoli, että kuluttajien mielikuva tuotteesta on jo valmiiksi laadukas. Valmisvaatetta korkeampaa hintaa ei kuluttajalle tarvitse perustella, mutta hinnoittelun on vastattava haluttua laatumielikuvaa ja oltava kuluttajien tavoitettavissa. Parhaimmillaan hinta toimii siten, että asiakas ymmärtää palvelu- ja tuotekokemuksen sisältävän laadukkaan tuotteen ja palvelun, jolloin hinta on osa kokemusta. Harva kyseenalaistaa hintaa enää sen jälkeen, kun tietää tarkalleen mistä se koostuu.

Hinnoittelu perustuu kustannuksiin. Liikeidean suunnitellaan sijoittuvan bridge-contemporary-tasolle. Hinnat ovat siis alle designer-tason, mutta selvästi yli keskitason, kattaakseen valmistus- ja materiaalikulut sekä halutun katteen. Hinta- ja laatustrategisesti pyritään sijoittumaan aiemmin esiteltuihin kilpailijoihin nähden kuvion esittämällä tavalla.



Kuvio 6 Valittu tavoitepositio suhteessa kilpailijoihin

5 Työn kriittinen arviointi

Tässä viimeisessä kappaleessa arvioidaan, kuinka hyvin suunniteltu liiketoiminta kohtaa alun perin työlle asetetut tavoitteet. Tavoitteiden mittareina toimii kestävän kehityksen mukaiset arvot, eli toimintamallin sosiaalinen kestävyys, taloudellinen kestävyys ja ekologinen kestävyys. Liikeidean kannattavuutta pohditaan täydentävästi myös muutoin kaupallisuuden, asiakkaan saaman hyödyn ja luontoystävällisyyden näkökulmasta.

5.1 Liikeidean taloudellinen kestävyys

Liikeidean menestys riippuu riittävän korkeaan ja säännölliseen tulotasoon pääsemisestä. Arkeen sopivien ja jokaisen tarvitsemien tuotteiden valmistaminen auttaa säännöllisten tulojen saamisessa. On tärkeää, että erilaisilla, ajankohtaisilla markkinointikeinoilla asiakkaita pystytään houkuttelemaan myös varsinaisten sesonkien ulkopuolella, mutta toisaalta myös että mahdollisten sesonkiaikojen täysi kaupallinen potentiaali pystytään hyödyntämään. Tosin esimerkiksi joulusesonkina lahjakorttien myyminen auttaa saamaan tuloja, mutta siirtämään tuotteiden valmistusta hiljaisemmille kausille.

Liikeideassa etua tuo se, ettei varoja kuluteta tuotantoon ennen kuin tuotteille on tilaus. Valmisvaateteollisuutta leimaava menekin ennakoimisen vaikeus ja uhka varojen menettämisestä, kun tuotetut vaatteet eivät myy, poistuu liikeideassa. Materiaalien hankinta perustuu liikeideassa tietysti menekin ennakoimiseen, mutta on riskittömämpää sijoittaa materiaaleihin, joilla on jälleenmyyntiarvoa.

Jätteen minimointi ja yksilöllisyys tuotannossa tuovat merkittävää arvoa suhteessa suurimpaan osaan kilpailijoista. Tulojen saamisen nopeus ei ole valmisvaatteen kanssa samalla tasolla, mutta tuotannon saaminen nopeaksi ja tarpeeksi suuren asiakaskunnan sitouttamisella on toiminnan jatkuvuus ja kasvu mahdollista. On löydettävä tasapaino ajan, joka käytetään per asiakas, ja saadun tulon välillä.

Mikäli liikeidea pystyy rakentamaan tuotantonsa, edes osan, paikallisten osaajien varaan, se auttaa luomaan taloudellista vakavaraisuutta palkkojen ja verojen muodossa paikallisesti. Nopea valmistus olisi mahdollista paikallista osaamista hyödyntämällä. Taloudellinen kestävyys perustuu yhteiskunnallisen kestävän talouden saavuttamiseen ja säilyttämiseen tuleville sukupolville, jossa liikeidea osaltaan pyrkii olemaan mukana. (Ympäristöministeriö 2013)

Paikallinen tuotanto Suomessa tai Pohjois-Euroopassa on korkeamman palkkatason myötä kalliimpaa, joka tuo oman lisäyksensä tuotteen hintaan. Onko asiakas valmis maksamaan korkeamman hinnan paikallisesta tuotannosta, jää suunnittelutyön ja markkinoinnin ratkaistavaksi.

Haasteena on poistaa oston esteitä suunnittelemalla tuotteista laadukkaita, asiakaskuntaansa houkuttelevia ja esittämällä hinnan muodostumisen elementit läpinäkyvästi, säilyttäen kuitenkin houkutteleva brändimielikuva.

Tässä työssä taloudellisen kestävyuden mittaaminen numeerisesti ei ole mahdollista ilman tarkempia tietoja liiketoiminnan toteen laittamisen konkreettisista kustannuksista. Selvää on, että muuttuvat kustannukset voivat tuotteiden välillä poiketa paljonkin toisistaan materiaaleista riippuen, mutta tehokkaalla budjetoinnilla muuttuvat kustannukset saadaan pidettyä hallinnassa.

5.2 Liikeidean sosiaalinen kestävyys

Liikeidean sosiaalisuutta tukee sen inhimillisuus, eettisyys ja potentiaalinen työpaikkojen luominen. Inhimillisuus tulee esiin yksilöllisyydessä ja sen arvostamisessa. Yksikään vartalo, vaikka kuinka hankalasti puettava henkilön itsensä mielestä ei jäisi tällaiselta liiketoimintamallilta pukematta. Se antaa mielikuvan siitä, että asiakkaan ongelma otetaan vakavasti ja siihen pyritään löytämään aidosti miellyttävä ratkaisu. Yritys elää asiakkaistaan ja heidän asutusteistaan, tilatut tuotteet maksavat toiminnan ylläpidon. Aito asiakaslähtöisyys, eli liikeidean sosiaalisuus on siis liiketoiminnan ytimessä.

Eettisyys eli moraalisuus ja oikein toimiminen on myös liikeidean lähtökohta. Liikeidea on rakennettu vastaukseksi vaatealan vallalla oleviin ongelmiin. Sen viestiminen potentiaalisille asiakkaille on tärkeää. Eettisyydellä viitataan vaatealalla usein tuotantoon, mutta se toimii myös läpileikkaavana ohjeena läpi toimintaidean. Tuotannon eettisyys, kuten aiemmin on opittu, tarkoittaa oikeansuuruisten palkkojen maksamista tuotteiden valmistajille ja inhimillisiä työoloja. (Ympäristöministeriö 2013)

5.3 Liikeidean ekologinen kestävyys

Kestävän kehityksen perusehtona on luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemien säilyttäminen ja kaiken toiminnan sopeuttaminen pitkällä aikavälillä luonnon kestäkykyyn (Ympäristöministeriö 2013). Liikeidean lähtökohta on tuottaa vaatteita pienentäen merkittävästi jätteenä päätyvän kangasmateriaalin määrää ja mahdollisuuksien mukaan käyttää ekologista perää olevia materiaaleja. Kierrätetyt materiaalit eivät ole poissuljettuja, jos ne ovat laadukkaita.

Materiaalien alkuperän todentaminen on järkevää käyttämällä materiaaleja, joiden tuottajat ovat saaneet työnsä tueksi ympäristösertifikaatteja. Liikeidealla on täysi mahdollisuus hyödyntää kiertotaloutta. Vaatteen ekologisuus ratkaistaan jo suunnitteluvaiheessa materiaaleja ja vaatteiden malleja päätettäessä. Tämän vuoksi kaiken työn lähtökohtana tulisi säilyttää

tasapaino luontoystävällisyyden ja kaupallisuuden välillä. Mahdollisimman ekologinen tuotanto tarkoittaa energiatehokkuutta ja luontoystävällisyyttä aina materiaalinvalmistuksesta tuotteen hävittämiseen sen elinkaaren lopussa. Huomioitavia asioita ovat myös leikkuujätteen minimointi, kuluttajalle oikeanlaisten huolto- ja pesu-ohjeiden tuottaminen ja tuotteen hävittäminen lopulta siten, että se voidaan hyödyntää edelleen kiertotalouden menetelmin joko tuotteena tai materiaalina. Liikeidealla on tehdyn arvion valossa täysi potentiaali toimia ekologista kestävyyttä vaalien ja kestävän kehityksen arvojen mukaisesti.

Lähteet

Julkaistut lähteet

Kirjalliset lähteet

Gill, P. Petrizzi, R. Rath, P.M. 2012. Marketing Fashion -A Global Perspective. New York. Fair-child Books.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki. Talentum.

Niinimäki, K. 2013. Sustainable Fashion -New Approaches. Helsinki. Aalto Yliopisto.

Sähköiset lähteet

Anna Ruohonen. 2016. Anna Ruohonen Concept -Service of Made-to-Measure on Demand. Viitattu 2.3.2016.

<https://www.annaruohonen.com/page/concept>

AR Concept. 2016. Taloussanomien yrityshaku. Viitattu 2.3.2016.

<http://yritys.taloussanommat.fi/y/ar-concept-oy/helsinki/1109704-7/>

Brooks, A. 2015. The Guardian. The hidden trade in our second-hand clothes given to charity. Viitattu 16.10.2015.

<http://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/feb/13/second-hand-clothes-charity-donations-africa>

Chua, J. M. 2010. Ecouterre. Why Are H&M, Walmart Destroying Unsold Clothing Instead of Giving Them to Charity? Viitattu 28.12.2015.

<http://www.ecouterre.com/why-are-hm-kmart-slashing-and-trashing-unsold-clothing/>

Claudio, L. 2007. Environmental Health Perspectives. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. Viitattu 25.9.2015.

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1964887/>

Clean Clothes Campaign. 2013. BSCI 10th Anniversary Shame over Rana Plaza. Viitattu 16.10.2015.

<http://www.cleanclothes.org/news/press-releases/2013/06/25/bsci-10th-anniversary-shame-over-rana-plaza>

Clegg, R. 2015.WWF. The Hidden Cost of Water. Viitattu 16.10.2015.

http://www.wwf.org.uk/what_we_do/rivers_and_lakes/the_hidden_cost_of_water.cfm

ECHA. 2015. Understanding REACH. Viitattu 16.10.2015.

<http://echa.europa.eu/regulations/reach/understanding-reach>

Ecouterre. 2015. Zara's Way How Fast Fashion Snared Us With Low Prices Quick Changes. Viitattu 16.10.2015.

<http://www.ecouterre.com/zaras-way-how-fast-fashion-snared-us-with-low-prices-quick-changes/zara-fast-fashion-4/>

Ensimmäistä kertaa Porin SuomiAreenalla - Suomalaisen muodin kesänäytös, 2015. Suomen Tekstiili & Muoti Ry. Viitattu 28.12.2015.
<http://www.stjm.fi/media/mediatiedotteet/ensimmaista-kertaa-porin-suomiareenalla-suomalaisen-muodin-kesanaytos.html#.VoziQRHxHfg>

Globe Hope. 2015. Historia. Viitattu 18.12.2016.
<https://www.globehope.com/fi/about-us>
 Globe Hope Oy. 2016. Taloussanomien yrityshaku. Viitattu 2.3.2016.
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/globe-hope-oy/vihti/1837507-0/>

Heikkilä, A. 2014. Yle Uutiset. Pariisin paras vaatekauppa uskoo kestävään muotiin ja suomalaisuuteen. Viitattu 1.10.2015.
http://yle.fi/uutiset/pariisin_paras_vaatekauppa_uskoo_kestavaan_muotiin_ja_suomalaisuuteen/7484774

Holmes, E. 2014. The Wall Street Journal. Fashion Brands' Message for Fall Shoppers: Buy Less, Spend More. Viitattu 25.9.2015.
<http://www.wsj.com/articles/fashion-brands-message-for-fall-shoppers-buy-less-spend-more-1409786240>

Human Right Watch. 2015. Bangladesh: 2 years after Rana Plaza -Workers denied rights. Viitattu 16.10.2015.
<https://www.hrw.org/news/2015/04/22/bangladesh-2-years-after-rana-plaza-workers-denied-rights>

Indvik, L. 2013. Mashable. J.Crew Debuts Fall Catalog on Pinterest. Viitattu 28.12.2015.
<http://mashable.com/2013/08/19/jcrew-fall-catalog-pinterest/#FevwPCtoLkqp>

Jännäri, J. Niipola, J. 2015. Kauppalehti. Tyyli on ikuista. Viitattu 1.10.2015.
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tyyli-on-ikuista/npeZxrb6>

Telakka on muodin ponnahtuslauta. 2014. Kauppalehti. Viitattu 28.12.2015.
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/telakka-on-muodin-ponnahduslauta/7Xd8SKX3>

Kunnat.net. 2015. Väestötietoja. Viitattu 2.10.2015.
<http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/vaestotietoja/Sivut/default.aspx>

Loeb, W. 2013. Forbes. Zara's Secret To Success: The New Science Of Retailing. Viitattu 28.9.2015.
<http://www.forbes.com/sites/walterloeb/2013/10/14/zaras-secret-to-success-the-new-science-of-retailing-a-must-read/>

Lovia. 2015. DNA of Lovia Products. Viitattu 1.10.2015.
<http://www.loviacollection.com/dna/>

Marketing Flexibility. 2015. 4 Types of Customer Segmentation. Viitattu 28.12.2015.
<http://marketingflexibility.com/4-types-of-market-segmentation/>

Mommo, P. 2014. Yle Helsinki. Vaatteiden kemikaalit voivat tehdä arjesta helvetin. Viitattu 28.9.2015.
http://yle.fi/uutiset/vaatteiden_kemikaalit_voivat_tehda_arjesta_helvetin/7433938

Mud Jeans, 2016. Join the MUD community. Viitattu 12.1.2016.
<http://www.mudjeans.eu/lease-a-jeans/>

Mäntymaa, M. 2015. Yle Uutiset. Tyydymme vaatekaupassa rääsyihin - Miten tunnistaa hyvälaatuinen vaate? Viitattu 30.9.2015.
http://yle.fi/uutiset/tyydymme_vaatekaupassa_raasyihin_miten_tunnistaa_hyvalaatuinen_vaate/8200903

Not Just a Label. 2016. Uneins. Viitattu 2.3.2016.
<https://www.notjustalabel.com/designer/uneins>

Onar. 2016. Where to buy. Viitattu 2.3.2016.
<http://onarstudios.com/retailers>

Pelastusmekkoja. Haipakka-blogi, Anna K. 2015. Viitattu 3.12.2015.
<http://haipakka.com/tag/anna-ruohonen/>

Petro, G. 2012. Forbes. The Future Of Fashion Retailing: The Zara Approach (Part 2 of 3). Viitattu 28.9.2015.
<http://www.forbes.com/sites/gregpetro/2012/10/25/the-future-of-fashion-retailing-the-zara-approach-part-2-of-3/>

Pure Waste Textiles, 2015. Viitattu 16.10.2015.
<http://www.purewaste.org/company/save-water-challenge.html>

Raulos, H. 2014. Kolmas ikä. Vapise vaatekauppa! Viitattu 3.11.2015.
<http://www.kolmas.fi/kohderyhmassa-tapahtuu/vavise-vaatekauppa/>

Ravasio, P. 2012. The Guardian. How can we stop water from becoming a fashion victim? Viitattu 28.12.2015.
<http://www.theguardian.com/sustainable-business/water-scarcity-fashion-industry>

Ritva Falla Oy. 2016. Taloussanomien yrityshaku. Viitattu 2.3.2016.
<http://yritys.taloussanomien.fi/y/ritva-falla-oy/helsinki/2633861-6/>

Salmi, M. 2014. Opinnäytetyö. Kierrätys- ja ekodesignalan yrittäjyys -Tekstiili- ja vaatetusalan ekoyrittäjyys ja sen uudet liiketoimintamallit. Viitattu 30.9.2015.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80758/Kierratys-%20ja%20ekodesignalan%20yrittajyys.pdf?sequence=1>

Saramäki, R. 2013. Huili. Vaatekaappisi tulevaisuus on jo täällä. Viitattu 7.10.2015.
<http://www.huililehti.net/vaatekaappisi-tulevaisuus-on-jo-taalla/>

Seele Oy. 2014. Taloussanomien hakupalvelu. Viitattu 2.3.2016.
<http://yritys.taloussanomien.fi/y/seele-oy/tampere/2535621-4/>

Sykkö, S. 2015. Helsingin Sanomat. Suomi on vaateteollisuuden takapajula, josta tulee nyt huippumuotia. Viitattu 19.12.2015.
<http://www.hs.fi/sunnuntai/a1430367743459>

Sweeney, G. 2015. Fast Fashion is The Second Dirtiest Industry in the World Next to Big Oil. Viitattu 25.9.2015.
<http://ecowatch.com/2015/08/17/fast-fashion-second-dirtiest-industry/>

Tekstiili- ja vaatealan yritysten lukumäärä Suomessa. 2015. Suomen Tekstiili & Muoti Ry. Viitattu 24.9.2015.
http://www.stjm.fi/media/tilastot/suomi/til_yritykset_lkm.pdf

Tekstiili- ja vaatealan liikevaihto Suomessa. 2015. Suomen Tekstiili & Muoti Ry. Viitattu 24.10.2015.
<http://www.stjm.fi/toimiala/tilastot.html#.Vozk5hHxHfg>

Tilastokeskus. 2015. Väestö. Viitattu 20.11.2015.
http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoiänmukaan

Yalo Oy. 2014. Taloussanomien yrityshaku. Viitattu 2.3.2016.
<http://yritys.taloussanomien.fi/y/yalo-oy/helsinki/2229890-1/>

Ympäristöministeriö. 2013. Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 11.1.2016.
http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys#Ekologinen%20kestavyys

WST. 2015. Marimekko the second hand collection. Viitattu 28.12.2015.
<http://wst.fi/54-marimekko>

Willis, R. 2013. The Economist, Intelligent Life. Clothes: A Manifesto. Viitattu 30.9.2015.
<http://moreintelligentlife.com/content/lifestyle/rebecca-willis/clothes-a-manifesto?page=full>

Zevi, N. 2011. Custom Tailors Enjoying a Boom. The Wall Street Journal. Viitattu 30.9.2015.
<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704680604576110103805374390>

Julkaisemattomat lähteet

Tekstiili, muoti ja kiertotalous -ole uusien tekijöiden joukossa! 25.11.2015. Sitra, keskustelutilaisuus. Helsinki.

Kuviot, kaaviot ja taulukot

Kuvio 1 Työn rakenne kappaleittain	9
Kuvio 2 Tekstiili- ja vaatealan yritykset segmenteittäin Suomessa 2013	11
Kuvio 3 Tekstiilien ja vaatteiden vienti ja tuonti vuonna 2013	12
Kuvio 4 Yritysten hinta-laatu-suhde	19
Kuvio 5 Naisten euromääräinen kulutus muotiin ikäjakaumittain	28
Kuvio 6 Valittu tavoitepositio suhteessa kilpailijoihin	41
Kaavio 1 Kuluttajasegmentoinnin neljä kategorialaajaa	27
Kaavio 2 Liikeidean toiminnankulku pelkistettynä	36
Taulukko 1 Kilpailijoiden jakelukanavat ja tuotantotavat	19